



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Comunicación empresarial

Subtema

La transformación de los medios de comunicación en el modelo actual de la
comunicación empresarial

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en administración de
empresas

Autores

Br. Pedro Antonio Sotelo Rocha
Bra. Isela Elieth Vásquez Hernández
Br. Christopher Josué García Tapia

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, octubre 2022.

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimientos	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Desarrollo	4
Capitulo uno: El departamento de comunicación	4
1.1. La persona responsable de comunicación en la empresa	6
1.2. Tareas de la persona responsable de comunicación	9
1.3. ¿Cuál es el organigrama del departamento dentro de la empresa?	15
1.4. Posición en el organigrama e interrelación con otros departamentos	20
Capitulo dos: ¿Cuáles son las dimensiones de comunicación en la empresa?	22
2.1. Comunicación corporativa	24
2.1.1. Sistema corporativo	24
2.1.1.1. Identidad Corporativa	24
2.1.1.2. Imagen corporativa	25
2.2. Comunicación externa	26
2.2.1. Marketing o marketing	26
2.2.2. Publicidad	29
2.2.3. Internet	30
2.3. Comunicación interna	32
2.3.1. Gestión del conocimiento	32

2.4. Comunicación de crisis	34
2.5. Relaciones públicas y gabinete	36
2.5.1. Relaciones públicas	37
2.5.2. Gabinete de prensa.....	39
2.6. Responsabilidad social corporativa (RSC)	43
Capitulo tres: La transformación de los medios de comunicación.....	47
3.1. Cambios en los medios tradicionales (prensa escrita, radio, televisión).....	47
3.1.1. Pérdida de lectores, oyentes, y telespectadores.....	48
3.1.2. Nuevos hábitos de lectura de los medios.....	52
3.1.3. Pérdida de credibilidad.....	55
3.2. Llegada de los diarios gratuitos	57
3.3. Aparición de los nuevos medios digitales	59
3.4. Internet como fuente de información de los periodistas.....	63
Capitulo cuatro: El modelo actual de comunicación empresarial	67
4.1. Descripción del modelo actual de comunicación	67
4.1.1. Modelo de comunicación lineal (we media).....	67
4.2. ¿Por qué ha funcionado?	68
4.2.1. Ejemplos del modelo de comunicación lineal.....	68
4.2.1.1. Envío de un correo electrónico de trabajo interno	68
4.2.1.2. La emisión de un anuncio de televisión.	69
4.2.2. Consumidor pasivo	70
4.2.2.1. ¿Cómo convertir a un cliente pasivo en un promotor?	71
4.3. El funcionamiento de las herramientas de comunicación empresarial en el modelo actual de comunicación	72
4.3.1. ¿Qué es una herramienta de comunicación empresarial?	72

4.3.1.1. Comunicación sincrónica.....	73
4.3.1.2. Comunicación asincrónica.....	73
4.3.2. Herramientas de comunicación internas que se utilizan hoy en día.....	73
4.3.2.1. Conversación cara a cara.....	74
4.3.2.2. Reuniones	74
4.3.2.3. Entrevistas de evaluación.....	74
4.3.2.4. Memorándum	75
4.3.2.5. Intercambio de Correo	75
4.3.3. Herramientas de comunicación externas que se utilizan en la actualidad ...	75
4.3.3.1. Entrevistas con los medios	76
4.3.3.2. Discursos públicos y panel de discusiones.....	76
4.3.3.3. Reportes anuales	76
4.3.3.4. Sitios web	77
4.4. Tendencias de la comunicación empresarial en 2022	77
4.4.1. Inteligencia artificial (I): callbots y chatbots	78
4.4.2. Inteligencia artificial (II): transcripción de llamadas e identificación del género y el idioma del llamante.....	78
4.4.3. Plataformas en la nube	79
4.4.4. Plataformas colaborativas y de comunicación interna	80
Conclusiones.....	81
Bibliografía	82
Webgrafía.....	83

Dedicatoria

Le doy infinitamente gracias a Dios por permitirme llegar a esta etapa de culminación de mis estudios profesionales, por darme salud, paciencia, sabiduría y la fuerza en los momentos difíciles, para seguir luchando por esta meta en mi vida.

Dedico este seminario a mi abuela Cándida Espinoza y mis padres Erlis Sotelo y Berlys Rocha por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de estos años de aprendizaje, por la guía que me han dado y los consejos que han hecho ser la persona que ahora soy.

También a mi tía Ángela Sotelo y mis dos primas Yádira Cruz y Aura Fletes, quienes confiaron en mí y me dieron la mano cuando más las necesite, por su apoyo incondicional para ser mejor cada día y cumplir todo lo que me proponga en la vida.

Pedro Antonio Sotelo Rocha

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación a Dios quien me dio la sabiduría y fortaleza para lograr concluir mis estudios con éxito. A mis padres, quienes me han apoyado a lo largo de mi carrera universitaria, mi papá Nelson Vásquez y a mi mamá Adelayda Hernández por ser la base de mi vida, por ser ejemplo de perseverancia y amor, que con esfuerzo y dedicación me han fortalecido y aconsejado en momentos difíciles de mi carrera universitaria. A mis hermanos Joel Vásquez y Bryan Vásquez y mi prima Jessenia Cruz por siempre confiar en mí, apoyarme e impulsarme a cumplir esta meta.

Isela Elieth Vásquez Hernández

Dedicatoria

Dedico este seminario primeramente a Dios, por haberme dotado de sabiduría y de capacidades que me permitieron perseverar en la carrera y culminarla a pesar de las dificultades.

A mi madre, quien me ha acompañado y apoyado durante toda mi vida.

A la memoria de mi padre, Narciso García (Q.E.P.D) quien me acompañó, guió y apoyó hasta el momento de su fallecimiento.

A toda mi familia, por el apoyo y la ayuda en los momentos de dificultades, lo que me ha permitido seguir adelante para poder culminar mis estudios.

A todos los docentes que impartieron clase a lo largo de la carrera, por transmitirme los conocimientos necesarios para lograr ser un profesional de éxito.

Christopher Josué García Tapía

Agradecimientos

Les doy las gracias primeramente a Dios y a todos los familiares y amigos, que me brindaron su apoyo para fortalecer el desarrollo de mis capacidades y habilidades, de manera muy especial para, Lilian Rodríguez, Erasmo Rocha, Ramon Sotelo, Eduardo Sotelo, Moisés Sotelo, Yuliana Morales, Karla Rodríguez, Yesner Gonzales, Aminta Cruz, Maritza Sotelo, Yolania Sotelo, Marcela Sotelo, Yorlene Sotelo, Jeyner Daysi Sotelo, Montenegro, Tania López, Emir Saballos, Jaziel Gutiérrez, Carlos Mena, Isela Vásquez, Evert Calero, Christopher García, Tatiana Pérez, Nallely Altamirano, Zamir Laguna, a todos los compañeros internos de ciencias económicas y docentes facultativos.

Especialmente a docentes de educación secundaria, al profesor Ivan Sevilla quien sacrifico todas sus vacaciones intersemestrales para reforzarnos para el examen de admisión, un gesto digno de un excelente maestro, al igual que los docentes de la UNAN Managua, que me han compartido muchos conocimientos que ayuden en mi formación profesional.

A mi tutor, M.A.E. José Javier Bermúdez, por ser la persona que me ha enseñado cosas nuevas y facilitarme las herramientas para poder culminar mi meta propuesta hace cinco años con este trabajo de seminario y ejercer como un licenciado en administración de empresas.

Pedro Antonio Sotelo Rocha

Agradecimientos

Doy Gracias primeramente a Dios por haberme permitido, cumplir el sueño de ser una licenciada en administración de empresas. Agradezco a mi familia, quienes han sido mi inspiración para lograr este sueño y a todas y cada una de las personas que formaron parte de mi vida universitaria

El seminario de graduación Fue un proceso de aprendizaje y superación personal. Agradezco a mi tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por la paciencia, disciplina y esfuerzo con el cual nos guió e instruyó en el seminario de graduación porque día a día, clase a clase y tema a tema fue formando en mí una visión crítica más allá de mis expectativas académicas y profesionales. Solo me resta decir Gracias.

Isela Elieth Vásquez Hernández

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por permitirme llegar a la etapa de culminación de mi carrera y darme la capacidad de aprender para ser un excelente profesional.

Agradezco a mi madre, por ser pilar de mi educación y por su apoyo incondicional en todo momento y en toda circunstancia.

Agradezco a mi familia por su apoyo y por motivarme siempre a perseverar y seguir adelante.

Agradezco a mi tutor, M.A.E. José Javier Bermúdez, por compartir sus conocimientos conmigo y por ser mi guía durante todo el proceso de elaboración de este Seminario.

Christopher Josué García Tapía



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**” hace constar que los bachilleres: **Pedro Antonio Sotelo Rocha, Carnet No. 18-20256-5, Isela Elieth Vásquez Hernández, Carnet No. 18-20319-2 y Christopher Josué García Tapia, Carnet No. 18-20339-0**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema: **La transformación de los medios de comunicación en el modelo actual de la comunicación empresarial**, obteniendo los bachilleres **Sotelo Rocha, Vásquez Hernández** y el bachiller **García Tapia**, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 24 días del mes de octubre del año 2022

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente informe de seminario de graduación es un trabajo de carácter documental el cual tiene como tema la comunicación empresarial y como sub tema, la transformación de los medios de comunicación en el modelo actual de la comunicación empresarial.

Esta investigación tiene como objetivo general analizar la transformación de los medios de comunicación en el modelo actual de la comunicación empresarial como factor influyente en las tomas de decisiones para las organizaciones en el desarrollo e implantación de sus estrategias administrativas.

La base teórica utilizada en este documento está integrada por cuatro capítulos nombrados a continuación capítulo uno, el departamento de comunicación; capítulo dos, ¿cuáles son las dimensiones de comunicación en la empresa?; capítulo tres, la transformación de los medios de comunicación; capítulo cuatro el modelo actual de comunicación empresarial.

La metodología que se implementó en la elaboración de este seminario de graduación es de aspecto documental debido a que se realizó a través de recopilación de referencias bibliográficas, páginas web, tesis, artículos referentes al tema en estudio cumpliendo con la normativa y rubrica de evaluación de la modalidad de seminario de graduación del departamento de administración de empresas, facultad de ciencias económicas de la universidad UNAN-Managua así mismo respetando la aplicación de normas apa 6ta edición javeriano.

Introducción

El presente seminario de graduación abordará como tema la comunicación empresarial, y el sub tema siendo la transformación de los medios de comunicación en el modelo actual de la comunicación empresarial.

Hoy en día el procesamiento de la información en el mundo es una de las herramientas que más eficacia les ha permitido a muchas empresas en sus negocios, para el acceso a la información desde cualquier lugar del mundo conectándose mediante plataformas que les permiten globalizarse más fácilmente y poder ser más competitivo.

Esta información bibliográfica tiene como objetivo analizar la transformación de los medios de comunicación en el modelo actual de la comunicación empresarial como factor influyente en las tomas de decisiones para las organizaciones en el desarrollo e implantación de sus estrategias administrativas.

La estructura teórica está basada en cuatro capítulos tales como:

Capitulo uno: El departamento de comunicación organizacional, con sus temas principales la persona responsable de comunicación en la empresa, tareas de la persona responsable de comunicación, ¿cuál es el organigrama del departamento dentro de la empresa?, posición en el organigrama e interrelación con otros departamentos.

Capitulo dos: ¿Cuáles son las dimensiones de comunicación en la empresa?, con sus temas primordiales comunicación corporativa, comunicación externa, comunicación interna, comunicación de crisis, relaciones públicas y gabinete, responsabilidad social corporativa.

Capitulo tres: La transformación de los medios de comunicación, cambios en los medios tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), llegada de los diarios gratuitos, aparición de los nuevos medios digitales, internet como fuente de información de los periodistas.

Capitulo cuatro: El modelo actual de comunicación empresarial, descripción del modelo actual de comunicación, ¿Por qué ha funcionado?, el funcionamiento de las herramientas de comunicación empresarial en el modelo actual de comunicación, tendencias de la comunicación empresarial en 2022.

Justificación

El presente informe de seminario de graduación es de carácter documental, en este se aborda, el tema de la comunicación empresarial, teniendo como enfoque la transformación de los medios de comunicación en el modelo actual de la comunicación empresarial y el impacto que esta ha tenido para el desarrollo de actividades en las instituciones a través de los años.

Esta información podrá ser utilizada por empresas de carácter públicas, privadas, ONG, grandes, medianas y pequeñas al igual para personas que piensen emprender un negocio ya que se trata de información cuya finalidad es servir de guía y apoyo para las empresas contribuyendo a sus estrategias de comunicación internas y externas.

Al igual será de gran utilidad para futuros estudiantes de la carrera de Administración de empresas, para sus trabajos investigativos de enriquecimiento académico así también para aquellos apasionados a la investigación empresarial que quieran enriquecer sus conocimientos o aprender sobre el tema.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la transformación de los medios de comunicación en el modelo actual de la comunicación empresarial como factor influyente en las tomas de decisiones para las organizaciones en el desarrollo e implantación de sus estrategias administrativas.

Específicos

1. Referenciar las generalidades del departamento de comunicación organizacional desde la perspectiva de las personas, organización para el cumplimiento en cada una de las acciones o tareas en cada una de las direcciones administrativas.
2. Describir las dimensiones de comunicación en las empresas como elemento importante para la gestión del conocimiento en las empresas.
3. Señalar la influencia de la transformación de los medios de comunicación como herramienta fundamental en el uso de las redes de comunicación tradicional y digital para un mejor discernimiento en el proceso de toma de decisiones.
4. Razonar el modelo actual de comunicación empresarial como enlace para la comunicación entre las empresas y clientes internos y externos.

Desarrollo

Capítulo uno: El departamento de comunicación

Hoy en día la comunicación es una herramienta estratégica fundamental dentro de cualquier organización. Por eso, para gestionarla correctamente y de forma eficaz, es indispensable la creación del departamento de comunicación.

De hecho, más del 90% de las empresas españolas cuentan con un departamento de comunicación y han ido incorporando en sus estrategias organizativas este elemento, el cual les ofrece, entre otras cosas, los recursos necesarios para proyectar una buena imagen entre clientes, proveedores y colaboradores.

¿Qué sentido tiene un departamento de comunicación en una empresa? las empresas del siglo XXI necesitan comunicarse y expresarse como parte del mundo globalizado al que pertenecen. La información es fundamental para que las organizaciones den una buena imagen exterior y un funcionamiento interno eficaz.

Para lograr que todos los trabajadores se comprometan con la empresa, tengan un nivel de motivación alto y cumplan las metas y objetivos establecidos, la información ha de manejarse y transmitirse de forma óptima.

Por este motivo surge el departamento de comunicación, que como hemos dicho es la pieza que se encarga de gestionar de manera eficaz y positiva la información a través de los canales más adecuados para cada circunstancia.

Sin embargo, esta área no sólo se encarga de gestionar la información relativa a una empresa. Al ser un elemento estratégico de cualquier organización, del mismo modo que otros como los recursos humanos o la gestión financiera, también se le relaciona con aportes de otro tipo como, por ejemplo:

Maneja la información y la transforma en mensajes claros y directos. Para ello, no sólo gestiona todos los temas vinculados a la comunicación, sino que además crea las mejores estrategias en ese sentido. Eso quiere decir que no sólo vale con identificar la información que circunda la labor de una empresa; es necesario acotarla, definirla, transformarla y usarla para alcanzar objetivos o metas específicas. He ahí su gran valor como departamento.

Protege, maneja y gestiona la identidad corporativa de la empresa, así como su personalidad, es decir, el elemento que mejor le permite diferenciarse de la competencia en el mercado. Será el área encargada de transmitir todos los mensajes que se emitan a nombre de la compañía y, por tanto, debe hacerlo en función de los valores corporativos, la misión y la visión, el público objetivo y la necesidad que cada contexto amerite.

Gestiona las bases de datos que son útiles para la actividad comercial. De esta manera, la empresa estará al día en lo que se refiere a datos e información y podrá implementar cambios tanto en la forma como en el fondo. Se trata de una labor especialmente eficaz cuando hablamos de empresas que trabajan con datos propios de sus clientes, los cuales no sólo merecen un trato oportuno sino, además, deben gozar de confidencialidad y reserva.

Estandariza todos los procesos comunicativos que se generan al interior de la compañía. Por ejemplo, establece canales y procedimientos para que la información fluya de forma uniforme y eficaz en cada contexto y evita, de esta manera, que la comunicación no oficial se apropie de espacios o zonas vacías.

Los líderes del departamento de comunicación han de generar un tipo de comunicación capaz de transmitir en todos los niveles una visión compartida y la misión, los valores y los objetivos principales de la empresa. Ese es su principal compromiso.

A partir de esta estrategia, la idea es identificar las necesidades del personal, así como las de los clientes, proveedores, distribuidores o terceros agentes que de alguna u otra manera guarden relación con la organización.

Para las pequeñas y medianas empresas que son conscientes de que la comunicación ha de ser contemplada como una herramienta de gestión, la creación de un departamento de comunicación supone un paso importante para garantizar la eficiencia global de la empresa y un síntoma claro de sostenibilidad. (EAE, 2021) (párr. 1-12).

A lo largo de los años, la función del director/a de comunicación se ha ido consolidando en las organizaciones y asumiendo más competencias. Con la evolución de las empresas y el entorno que las rodea, se ha ido pasando de una figura del director/a de comunicación que era un técnico, aun especialista encargado únicamente de la coordinación de los mensajes y por último a la figura final, la de un estratega. Este punto de inflexión y cambio de la figura del comunicador/a hacia el estratega se produjo en los años 90. (SN, SF, pág. 35).

1.1. La persona responsable de comunicación en la empresa

El perfil más habitual para el puesto es una persona licenciada en periodismo, aunque otras titulaciones habituales son ciencias económicas y empresariales, ingenierías o publicidad y RR.PP, así como las personas que acceden al puesto a través de una especialización de máster.

Actualmente las necesidades de la sociedad están marcando la preferencia por un perfil generalista versus perfil especialista para la persona responsable de la comunicación en la empresa, primando así una persona polivalente y con capacidad para afrontar diferentes tareas relacionadas con la comunicación.

El dircom es la persona responsable de definir la política de comunicación de la empresa, definirá el mensaje y las acciones a desarrollar en materia de comunicación; gestionará las relaciones con los medios de comunicación y desarrollará la estrategia global de imagen corporativa de la entidad.

Es el encargado de informar y trasladar el mensaje a través de contenidos e imagen de la entidad a todos los públicos objetivos con todas las herramientas a su disposición.

El dircom así mismo tendrá a su cargo y será responsable del resto de personas que formen parte del equipo de comunicación, en caso de que exista más de una persona dedicada a la comunicación. De él dependerá funcional y jerárquicamente cada una de las personas dentro del departamento. (SN, SF, págs. 35-36).

El director de comunicación debe estar permanentemente atento a cuantos “ataques” externos pueda recibir una empresa. Pendiente de los inputs de todos los públicos objetivo. Y también de todas las oportunidades que puedan surgir para distinguirse positivamente frente a su competencia, cara a la opinión pública y demás stakeholders.

En comunicación, ángulos muertos hay muchos, tantos como frentes abiertos puede tener una compañía y, en épocas de crisis como las actuales, los ángulos muertos se multiplican. El left tackle de la organización tiene funciones esenciales para la imagen de la Compañía; de su buen hacer, de la confianza que en él tenga el Consejero Delegado, dependerá en gran medida que la proyección de la empresa sea una u otra.

El left tackle de las organizaciones no será casi nunca el máximo goleador, ni tampoco ha de pretenderlo, para eso hay otros profesionales dentro de las empresas. Pero sí debería tener la consideración de una figura clave, con una posición en el organigrama que le dé opciones para que su voz sea oída y atendida, para que sus opiniones sean tenidas en cuenta y cuyas decisiones sean apoyadas sin fisuras por los gestores. (Berceruelo, 2016, págs. 52-53).

El director de comunicación o dircom es el máximo responsable del departamento de comunicación de una empresa. La asociación de directivos de comunicación lo define como “el gestor/estratega de los intangibles de la organización”. Es el responsable de coordinar e integrar todas las herramientas o técnicas de comunicación y gestionar los intangibles, mediante el seguimiento de un plan estratégico de comunicación, diseñado conforme a las políticas empresariales e ideado con el propósito de afianzar la imagen global de la organización y de fortalecer su reputación. (Merino, María; Y Sánchez, María, SF, pág. 42).

Según (Moreno J. , 2022) “el dircom, o director o directora de comunicaciones, es la persona responsable del plan de comunicación de una empresa y quien encabeza la estrategia de gestión de comunicación corporativa interna y externa”. (p. 6).

El director de comunicación (dircom), partiendo de los objetivos, visión, misión y valores de una organización, es quien asume la responsabilidad de definir y concretar la política de comunicación corporativa de esta misma organización, se trate de una empresa o una institución pública o privada. Es también quién tiene que velar por el incremento del capital de activos intangibles: la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativa.

El dircom es el máximo responsable del diseño y de la gestión del plan estratégico de la comunicación corporativa de las organizaciones, que tiene que estar indisolublemente ligado con los objetivos de negocio corporativos. En este sentido, y dado que ha de disponer de una visión integral de la totalidad de los ámbitos operativos organizacionales, hay que considerar a la dirección de comunicación como una pieza que se integra de manera natural en el esquema de alta dirección de la organización. Por lo tanto, plenamente comprometida e implicada en los procesos de decisión estratégica. (Asociación de directivos de comunicación, SF, pág. 4).

El/la director/a de comunicación es la persona responsable de diseñar y gestionar la estrategia de comunicación de la organización para la que trabaja. Su objetivo principal es velar por la calidad de la imagen corporativa de la empresa a través de la óptima gestión del público destinatario y de los medios en la red, y del posicionamiento de la marca, u otras acciones publicitarias en desarrollo (promociones, campañas, joint ventures o merchandising). (Grupo ICOSA, 2015) (párr. 1).

El responsable de comunicación (RC) es el especialista encargado de gestionar la comunicación interna y externa de la compañía. Es el responsable de promover la imagen de la empresa y de él depende determinar la manera en la que efectuar esta comunicación, los valores que deben promoverse o los socios con los que aliarse para llevar a cabo sus tareas. El RC desempeña un papel clave dentro de la empresa: difundir la imagen de marca y coordinar acciones de comunicación. Es un enlace entre la dirección, los medios, los colaboradores y los clientes. (SN, SF) (párr. 1).

En consecuencia, antes de aprobar la creación de una unidad se debe prever y valorar la complicación que implica un tramo de control demasiado extenso, y por lo tanto, las consecuencias que puede tener en la gestión administrativa. Ver figura 1.1. (Franklin , 2009, pág. 376).

Figura: tipos de líneas de comunicación según la estructura de la organización.

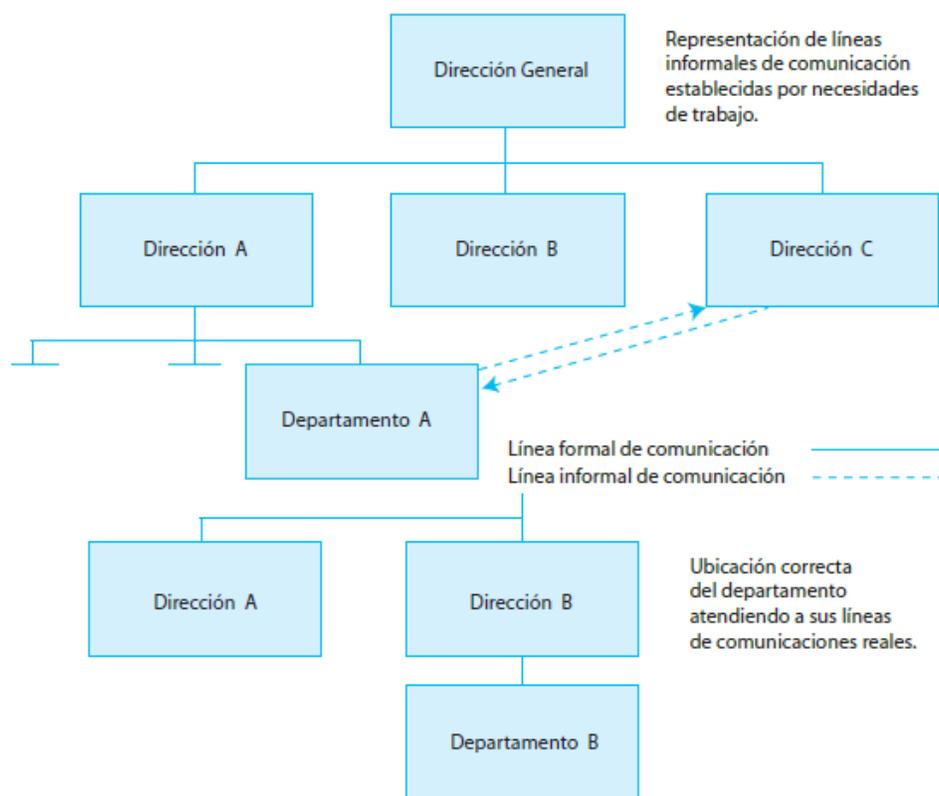


Figura 1.1. (Franklin , 2009, pág. 376)

1.2. Tareas de la persona responsable de comunicación

La labor principal de la persona responsable de la comunicación en la pyme es la de establecer el contacto con los diferentes públicos objetivo de la empresa, tanto internos como externos. Del dircom depende la planificación, gestión y control del plan de comunicación integral que con carácter anual debe realizar la empresa. En este sentido, su función no sólo se limita a la coordinación, si no que va mucho más allá siendo la persona responsable de la estrategia de comunicación.

De modo general y asumiendo en la figura del dircom como el único responsable en las pymes de la comunicación, se recogen a continuación las principales funciones del dircom.

Este hecho con lleva que en su persona recaigan todas las tareas a realizar para gestionar la comunicación de modo integral. Resumidas sus tareas y cometidos son:

1. Integrar y dar coherencia. La imagen de la empresa no puede resultar arbitraria. Elabora el manual de identidad corporativa.
2. Elaborar el plan de comunicación anual, en el que establece la estrategia de comunicación y elabora el mensaje a transmitir.
3. Construir el posicionamiento de la empresa y direcciona a la empresa para la consecución de los objetivos. Para lo cual participa en
4. Analizar el entorno para descubrir amenazas y oportunidades.
5. Gestionar y medir los recursos intangibles. En especial presta atención a la evolución de la marca o marcas.
6. Reforzar la imagen interna y externa, logrando que ambas se desarrollen de modo organizado y en la misma línea.
7. Relacionarse con el resto de departamentos y proveer a estos de la información y los materiales que necesiten.
8. Gestionar la relación con los medios de comunicación.
9. Desarrollar y poner en marcha comunicación de crisis en los casos que sea necesaria.
10. Liderar la responsabilidad social corporativa.
11. Ser la voz de los grupos de interés o stakeholders. (SN, SF, pág. 38).

Las cuestiones que debe abordar un portavoz a la hora de prepararse podrían resumirse así: estrategia, empatía y eficiencia. Veamos una pincelada de cada una:

Con una estrategia de Comunicación bien definida, el portavoz tiene ya una buena parte del camino andado, el portavoz debería saber muy bien qué es lo que quiere transmitir. Y, por supuesto, debería saber muy bien qué es lo que no quiere contar.

La empatía también es imprescindible para sentarse en frente de su interlocutor. El portavoz debe conocer lo que el periodista necesita y busca, lo que le interesa y lo que no le interesa. Como en cualquier transacción con un cliente, el conocer el perfil del periodista, sus necesidades y su Medio de Comunicación es vital.

Por último, el portavoz debe tener a mano todas las herramientas necesarias para dotar a su comunicación de eficiencia. Esto significa tener en cuenta que el tiempo es un factor clave a la hora de comunicar, en medios audiovisuales, y también son importantes los titulares en los medios escritos. Comunicar sabiendo cómo funcionan los soportes que van a recoger nuestros mensajes, con sus limitaciones de tiempo y de espacio, es una tarea básica del portavoz, que evitará que saquen sus declaraciones de contexto.

Para dotarse de la estrategia adecuada, para construir un contexto de empatía con su interlocutor y para comunicar con eficiencia, el portavoz debe, ante todo, prepararse. Existen técnicas de aprendizaje que le ponen a punto para presentarse con éxito ante los medios de comunicación, y cada año muchos directivos se benefician de ellas. (Berceruelo, 2016, págs. 82-83).

Las funciones que se desempeñan en la dirección de comunicación son todas aquellas actividades que describen las tareas esenciales de un trabajo y que se realizan con un fin determinado dentro de un proceso, por lo que el director o directora de comunicación de una empresa tiene las siguientes:

1. Conocer a fondo la cultura empresarial; recopilar información de la empresa, su misión, visión, cultura y valores, así como sus necesidades y el público a quien se dirige toda su comunicación interna y externa. Esto permite planear mejor las estrategias y abordar de manera adecuada los procesos para alcanzar los objetivos.
2. Asesorar diferentes áreas de la empresa; una de las principales funciones es asesorar a las gerencias y áreas de la empresa en la implementación de los diferentes planes de comunicación que ayudarán a lograr los objetivos de las estrategias.
3. Administrar recursos; como parte de las funciones del director o directora de comunicación se encuentra elaborar y administrar el presupuesto de la dirección de comunicación y, de esta forma, garantizar los recursos tanto económicos como de personal.

4. Promover la colaboración; el director o directora de comunicación también tiene como función promover la colaboración, la innovación y el pensamiento crítico del personal interno que contribuyan al buen funcionamiento de los procesos y al desarrollo de soluciones, a través de la supervisión y evaluación de los empleados.
5. Establecer alianzas estratégicas; ya sea con instituciones locales, regionales, estatales e internacionales, el director de comunicación tiene como función coordinar las estrategias de comunicación que ayuden a la promoción de la empresa de forma externa, con el objetivo de aumentar el interés del público por sus productos o servicios.
6. Involucrar a los empleados; en este puesto tendrás como función la gestión interna de la información y comunicación que ayude a involucrar a todos los integrantes de la empresa en la estrategia de comunicación. Así lograrás alinear los mensajes de los empleados con los de la compañía, ya sea fomentando la interacción en el entorno digital y formando parte de la conversación sobre la compañía, además de involucrarlos en el proceso de comunicación en situaciones de crisis.
7. Generar nuevas campañas; el director de comunicación tiene como función estudiar y analizar la imagen interna y externa de la empresa para implementar nuevas estrategias de comunicación que ayudarán a reforzar el prestigio de la misma, a través del desarrollo de campañas y el lanzamiento de nuevos productos o servicios.
8. Evaluar resultados.

El director o directora de comunicación tiene como función dar seguimiento a las acciones aplicadas en las estrategias de comunicación y hacer una evaluación pertinente. En caso de que los resultados no sean los esperados, su función es corregir las estrategias y mejorarlas. (Moreno J. , 2022) (párr. 12-20).

La misión principal de este perfil es el diseño y la gestión de la estrategia de comunicación de la empresa o institución para la que trabaja. Esta tarea se canaliza a través de un documento que incluye toda la información necesaria para llevar a cabo la gestión de la comunicación, es decir, el plan de comunicación. Concretamente:

1. Recopila un profundo conocimiento de la empresa o institución, de su cultura, y de sus valores, así como el perfil del público al que se dirige y sus necesidades.
2. Estudia y analiza la imagen de la empresa y posicionamiento en su sector.
3. Establece los objetivos a los que la empresa quiere llegar en materia de comunicación y fija las herramientas y las estrategias que se utilizarán para conseguirlos.
4. Diseña y gestiona la comunicación interna y externa de la empresa, tanto online como offline.
5. Desarrolla, planifica, implementa y supervisa campañas, el lanzamiento de nuevos servicios y/o productos en la empresa.
6. Diseña la estrategia publicitaria y selecciona o compra los elementos de comunicación (medios, soportes, formatos) más adecuadas.
7. Negocia con los diferentes grupos de comunicación para establecer acuerdos (de exclusividad del producto, trato preferencial, etc.).
8. Realiza el seguimiento de todas las acciones para evaluar las estrategias de comunicación aplicadas y los resultados, corrigiéndose y mejorándolas si es necesario.
9. Define, posiciona y consolida una marca o señal distintiva que singularice un servicio u organización y lo diferencie de otros.
10. Gestiona acciones de patrocinio y mecenazgo.
11. Se encarga de eventos singulares y acciones puntuales, así como de realizar tareas de portavoz.
12. Elabora y administra el presupuesto del departamento de comunicación, garantizando la optimización de los recursos, tanto económicos como humanos.
13. Coordina el personal del departamento de comunicación.
14. Involucra a toda la empresa, en especial a los órganos directivos, en la estrategia de comunicación, haciéndoles conscientes de la importancia de esta.
15. Diseña y gestiona el plan de comunicación de crisis, inventariando escenarios, alianzas y stakeholders para crear un manual de crisis y plan estratégico adaptado. (Grupo ICSA, 2015) (párr. 6).

El responsable de comunicación y marketing es fundamental para la comunicación y la imagen de la empresa. A pesar de que hay muchas empresas que no consideran a esta figura como algo imprescindible y dejan las tareas relacionadas con la comunicación e imagen, en manos de personas descalificadas, esta opción profesional está teniendo cada vez más reconocimiento.

Te presentamos 4 tareas que realiza un profesional responsable de comunicación y marketing de una empresa, según el portal puromarketing.com

1. Construye la imagen de marca; el primer paso para una empresa, negocio o institución debe ser definir claramente quién es, qué hace y donde está. Esto es, definir su identidad corporativa, su ADN. En esa tarea, la voz principal la tiene el CEO. Una vez que está definida, la persona que se encarga de desarrollar las estrategias y acciones de comunicación y marketing para posicionar la empresa o marca en la mente del consumidor será el responsable de comunicación y marketing.
2. Controla la imagen de la empresa; la imagen que se desea transmitir, se define a partir de la identidad corporativa de la empresa. La misma debe construirse y mantenerse a través de las acciones de comunicación y marketing. El responsable debe prestar atención a todos los detalles, en especial a los pequeños. Desde los envases de los productos, el merchandising, la atención al cliente, los mensajes promocionales, hasta la limpieza de las oficinas y el diseño de la página web. Todo lo que forma parte de la empresa, debe ser coherente con su identidad corporativa. No olvides que todo comunica.
3. Impulsa los objetivos empresariales; el marketing y la comunicación no son conceptos artísticos o vacíos, sino que son una parte fundamental de la estrategia global de la empresa.
4. Escucha y actúa; el responsable de comunicación y marketing debe saber escuchar a todos los públicos, entendiendo como público todas las personas relacionadas con la empresa. Debe captar sus necesidades y satisfacerlas. Una vez que escucha, abre diálogo con los diversos públicos, potenciando las relaciones. (SN, UNIVERSIA ECUADOR, 2013) (párr. 1-5).

1.3. ¿Cuál es el organigrama del departamento dentro de la empresa?

No existe una tipología única ni una estructura fija para el departamento de comunicación, ya que en cada caso dependerá de las necesidades y del tamaño de la empresa.

Con seguridad lo único cierto es que cuando la empresa crece, crece la necesidad de contar con un departamento o un/a responsable que se encargue de esta función. Con carácter general el/la responsable de comunicación depende (y debe depender) directamente del primer nivel directivo de la empresa, ya sea el director general o la presidencia. Ver figura 1.2. (SN, SF, pág. 37).

Figura: estructura de un departamento de comunicación.

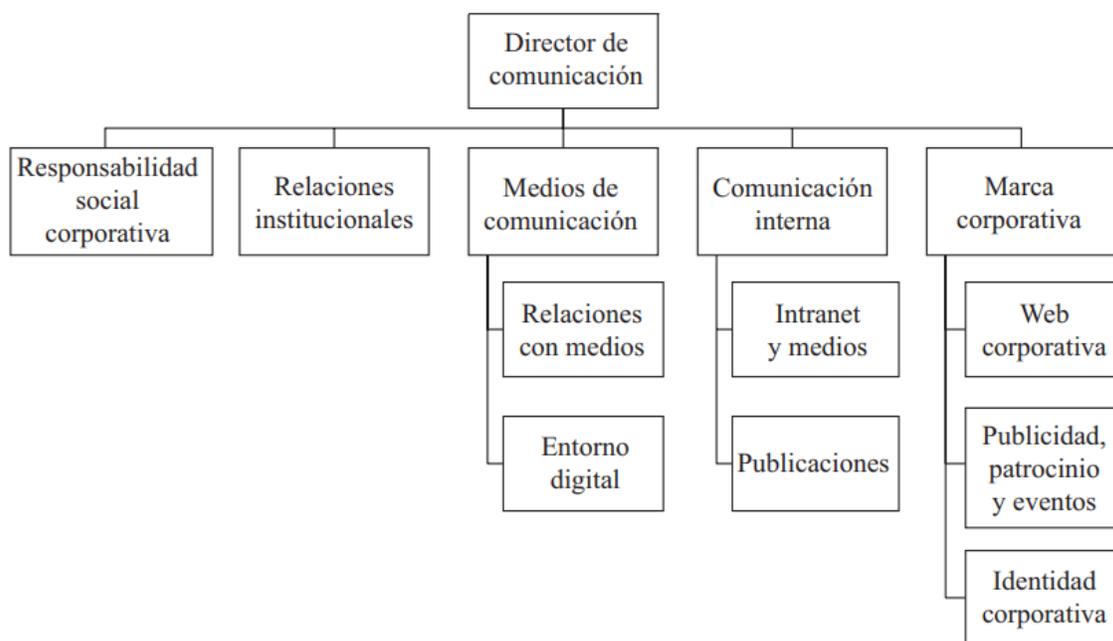


Figura 1.2. (Merino, María; Y Sánchez, María, SF, pág. 38)

Si dibujásemos su estructura, la presencia y diversidad en cuanto a los distintos expertos que lo conforman se vuelve indiscutible. Y es que se trata de equipos multidisciplinares donde community managers, SEO/SEM specialists, digital analysts, content managers, SEO/SEM specialist, diseñadores combinan esfuerzos en la misma dirección para obtener los objetivos previamente establecidos.

Dircom o director de comunicación; quien encabeza el organigrama del departamento de comunicación es el director de comunicación o dircom, aquel que establece unos objetivos y metas concretas alineados con la identidad corporativa... Quien diseña, en pocas palabras, todo el plan de comunicación interno y externo.

Este líder define los aspectos intangibles que caracterizan a una empresa, como la misión, visión y valores, aspectos decisivos para el éxito o fracaso de esta: en su radar, el posicionamiento, percepción y reputación de la compañía está siempre presente. El diseño de la comunicación interna también corre a su cargo, supervisando y estableciendo las campañas de marketing y publicidad para mantener la coherencia con las estrategias en otras áreas. Liderando todos los proyectos de comunicación, el dircom no pierde de vista los asuntos corporativos, gestionando el presupuesto del departamento, y siendo el responsable de la comunicación institucional y organizacional.

Project Manager; por su parte, al responsable de los proyectos digitales de la compañía se le denomina Project manager, siendo el encargado del desarrollo técnico de los productos online. ¿Su misión? liderar e impulsar proyectos digitales que logren los objetivos de la empresa mediante el desarrollo técnico de productos online con el objetivo de crear línea de negocios o mantenerlas. No hay web, mailing o aplicación que no pase por sus manos.

Redactor de contenidos; otro de los integrantes es el redactor de contenidos, cuyo trabajo consiste en escribir de forma relevante, coherente y orientada a las necesidades de cada cliente y la propia compañía. El contenido es el rey, y por ello, es relevante añadir al departamento a esta figura, al tratarse de la persona que redacta todos los textos, entiendo estos como algo más amplio que los artículos de un blog: e-mails, newsletters, los textos de la página web, las publicaciones en redes sociales, artículos o posts... Todo ello con la inclusión de las respectivas keywords, localizadas a través de una búsqueda exhaustiva mediante herramientas concretas que ayudarán al posicionamiento SEO.

Social media manager; en las pequeñas y medianas empresas, el social media manager y el community manager ambos perfiles se fusionan. Así, estos dos perfiles digitales crean y lideran la estrategia en redes sociales, gestionándolas y publicando en ellas los contenidos generados por el departamento en los diferentes canales. Además, diseñan la presencia de la marca en las redes, e interpretan los resultados para crear los informes que reflejan la efectividad de la estrategia. También interactúan con los clientes, conocen sus opiniones y son quienes se ocupan de la reputación online de la marca.

PR manager; el responsable de buscarle el ángulo mediático a los proyectos, y quien crea los storytelling que interesan, seducen y conquistan a los medios para conseguir que los mensajes del cliente se conviertan en noticias fácilmente expansibles. Vela por mantener la buena imagen de la agencia y los clientes de cara al exterior, a los periodistas y líderes de opinión, con quienes debe mantener una relación cercana y fluida. Por ello, su trabajo debe estar conectado directamente con el resto de departamentos de marketing, publicidad y digital para establecer estrategias 360°.

Desarrollo comercial; el encargado del desarrollo comercial, como su propio nombre indica, se enfoca en expandir los horizontes de la empresa en el terreno comercial, localizando a nuevos potenciales clientes, identificando nuevas oportunidades de negocio, accediendo a nuevos mercados y aumentando sus exportaciones, y recopilando información esencial y útil para el máximo desarrollo de la compañía.

Director y editor de contenido audiovisual; para completar el equipo de comunicación y marketing, la figura del director y editor de contenido audiovisual para la coordinación y producción del contenido de audio y vídeo es prácticamente fundamental. Esta figura constituye el artista visual del departamento de comunicación y marketing. El encargado de crear las infografías acordes al tono e imagen corporativa, consiguiendo que la imagen/vídeo sea un complemento del copy. (SN, EDT Eventos, SF) (párr. 5-13).

Si dibujásemos la estructura de un departamento de comunicación y marketing de contenidos, sería importante contar con distintos expertos.

El dircom; es el profesional que diseña y desarrolla las estrategias de comunicación. Investiga, analiza, actúa y crea las estrategias a poner en práctica en los planes de comunicación para ayudar a las empresas. Dentro de una compañía, el director de comunicación suele reportar directamente al CEO o director general de la empresa.

Desarrollador; persona encargada de seleccionar la plataforma más idónea para publicar el contenido. Ya existen numerosos soportes que nos facilitan la tarea. Hablamos de wordpress, joomla, drupal, y otros muchos existentes, gratuitos y muy preparados para empezar a crear contenido sin invertir en desarrollo. No obstante, aunque la mayoría tienen como complementos infinidad de plugins y extensiones, en muchas ocasiones necesitaremos de un desarrollador que nos ayude a personalizar plantillas, adaptar código, o crear nuevas funcionalidades adhoc para tener la web más adecuada para nuestra empresa.

Editor jefe; figura clave encargada de la toma de decisiones y de la definición del plan de contenidos. Una figura controvertida y poco desarrollada sobre todo debido a falta de estructuras bien desarrolladas y partidas presupuestarias específicas para content marketing. A menudo, un rol que asume el propio director de comunicación y marketing o las personas encargadas de la redacción del contenido. Aunque todos los miembros del equipo han de tener una visión global de la estrategia de contenidos y participar en ella, el editor jefe tiene una visión más completa, reúne conocimiento sobre todas las tareas que realiza cada miembro del equipo y el camino a seguir.

Redactores de contenido; a día de hoy, lamentablemente es el profesional que forma todo el departamento de contenidos en muchas empresas. El redactor es clave, sí, pero será complicado desarrollar un trabajo realmente afinado si solo contamos con esta figura. En el supuesto de que vuestro presupuesto no alcance para varios, os recomendamos que contéis con redactores lo más multidisciplinares posibles.

Corrector; qué tiempos aquellos cuando en los medios de comunicación, había profesionales encargados de la edición y corrección de textos. ¡Y cuánto los echamos ahora de menos! Vemos demasiados errores sintácticos, faltas de ortografía, incongruencias, pobreza de vocabulario que nos hacen añorar mucho este perfil. Si tienes presupuesto, acuérdate de él tus lectores lo valorarán.

Social media manager; difícil imaginar un plan de contenidos a día de hoy, sin pensar en las redes sociales y alguien que las gestione. Y no, no hablamos de abrir perfiles y automatizar publicaciones. Hablamos de la figura de un profesional muy dinámico con un marcado perfil periodístico, que entre otras muchas acciones, realiza gestión de comunidades, reúne a usuarios realmente afines a nuestro contenido, se encarga de conocer sus opiniones, de hablar con ellos, de saberlos responder y atender debidamente, de crear expectación, de adelantarnos a las tendencias, de gestionar campañas de Social Ads, de crear storytellings y conseguir crear historias virales. Y en redes sociales la calidad también prima sobre la cantidad, que a veces se nos olvida y nos olvidamos que el objetivo no es conseguir más fans.

SEO; de la mano de los redactores llega nuestro amigo el SEO. Su función es transversal, ya que debe trabajar con el desarrollador, con el editor jefe y muy al lado de los redactores de contenido. Lo interesante es que todo el equipo conozca las claves del SEO pero siempre es recomendable contar con un consultor en plantilla que optimice SEO onsite & offsite y que defina nuevas estrategias.

Diseñador; si al inicio hablábamos del desarrollador no podemos olvidarnos de la importancia de la imagen corporativa. Dedícale tiempo a crear infografías, a tener un estilo propio, a conseguir que la imagen sea un complemento de la información, a que te ayude a posicionar, a generar engagement. Y si no sabes hacerlo, recuerda que para eso están los diseñadores que se han formado para ello.

Editor de vídeo; los vídeos son tendencia y serán otra pata importante en un plan... ¡si los sabemos ejecutar bien! Subcontrata a una agencia de comunicación y marketing que ofrezcan servicios de videomarketing, que te ayuden en la creación de guiones de vídeo y cuando seas capaz de generar un gran volumen, ámate a incorporarlo a full time al equipo.

La implicación de los equipos de una agencia de comunicación, permite no tan solo entender y actuar en consecuencia según la filosofía de tu empresa, sino que los equipos operan como una extensión de vuestros departamentos de marketing y comunicación. Los objetivos de tu empresa, serán los de la agencia, permitiendo así, aunar conocimientos y dirigir todos los esfuerzos en una misma dirección.

De este modo, se suele generar entre la agencia y el Dircom de la compañía un feed-back muy positivo para el logro de una mayor eficacia de sus acciones. (EVENT THINK, 2021) (párr. 7-20).

1.4. Posición en el organigrama e interrelación con otros departamentos

No solo es importante la estructura interna del departamento de comunicación, sino también su situación dentro del organigrama de la empresa, pues determina su capacidad de decisión en la organización y la libertad en el desarrollo de sus funciones.

En general, la mejor posición de esta área es aquella en la que depende directamente de la dirección de la empresa, bien sea del presidente, CEO o director gerente. En estos casos, el director de comunicación no está mediatizado por los objetivos de otros departamentos y tiene más capacidad para crear y organizar su plan de comunicación, distribuyendo sus recursos y presupuesto según sus propios objetivos.

Sin embargo, es frecuente que los directores de comunicación y, por consiguiente, su departamento, dependan de otros departamentos, como el de marketing. En estas situaciones son los objetivos de marketing los que guiarán el funcionamiento, los perfiles contratados o las tareas desarrolladas, limitando la capacidad de acción del responsable de comunicación corporativa. Esta estructura es más frecuente en las empresas que en las instituciones, que suelen mantener separados el departamento de marketing y el de comunicación.

En un número menor de casos, es la sección de marketing la que reporta al área de comunicación corporativa. Esta estructura es posible cuando existe una gran conciencia en la organización sobre la importancia de la comunicación como elemento fundamental en la estrategia de la empresa.

Lo que está claro es que cuando existen dos departamentos diferentes para la gestión de la comunicación corporativa y la comunicación de marketing, tienen que estar interrelacionados y emitir un mensaje conjunto que no incurra en contradicciones.

La labor de la dirección de la empresa es clave para establecer los canales que permitan el flujo de información entre ambas áreas. La dependencia del departamento está relacionada con la importancia o la perspectiva desde la que se contemple a la comunicación en las organizaciones. (Merino, María; Y Sánchez, María, SF, pág. 41).

Capítulo dos: ¿Cuáles son las dimensiones de comunicación en la empresa?

Para lograr una comunicación eficaz e integral de la empresa se plantea un modelo que recoge lo que se han identificado como las seis áreas o dimensiones de comunicación en la empresa -conocido como M6D. Este modelo se ha diseñado teniendo en cuenta cada uno de los aspectos que se deben manejar en la empresa y su interrelación. Cada una de las áreas son fundamentales para la consecución de los resultados de la empresa.

Este modelo no es único ni inflexible, y puede organizarse internamente según las necesidades de la empresa y sus recursos.

No obstante, la elaboración de un plan estratégico global debe estar supeditada a su inclusión en el plan estratégico global de la empresa, y que tiene como objetivo la difusión del mensaje de la empresa de una manera coherente, eficaz y eficiente.

Este plan estratégico debe recoger una serie de puntos:

1. Diagnóstico interno y externo.
2. Antecedentes.
3. Objetivos.
4. Público objetivo.
5. Mensaje.
6. Estrategia.
7. Concreción de las acciones.
8. Cronograma.
9. Presupuesto.
10. Control y seguimiento.
11. Indicadores.

La elaboración de este plan no responde sino a una estrategia pensada y meditada, más que a una moda, en la que la alta dirección tiene que estar involucrada, como parte de la estrategia global de empresa.

Para la elaboración de esta estrategia pueden ser muy útiles las herramientas de diseño y prototipado, usadas en cualquier proceso creativo y de innovación. Al igual que se hace en el diseño de modelos de negocio (generación de modelos de negocio), es posible diseñar el modelo de comunicación con herramientas visuales y que propician la colaboración y la innovación.

No obstante, puede ser conveniente poner foco a este diseño de nuestro modelo de comunicación en base a las necesidades del momento -lo que se denomina poner foco en la innovación -ya que puede que la estrategia responda a una necesidad de comunicación corporativa, comunicación externa, comunicación interna, comunicación de crisis, de relaciones públicas y relación con los medios, y/o responsabilidad social corporativa. Ver figura 2.3. (Pérez, 2012) (párr. 1-6).

Figura: esferas de la comunicación (modelo M6D)



Figura 2.3. (Pérez, 2012)

2.1. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios. En el campo de la comunicación corporativa existe una amplitud de términos para referirse a diferentes aspectos de la comunicación, cuyo uso, debido al éxito y la importancia que ha ido adquiriendo la comunicación en los tiempos actuales, ha provocado usos erróneos o mal interpretaciones de los términos de manera habitual. (SN, SF, pág. 43).

2.1.1. Sistema corporativo

Para entender con claridad cada uno de los términos que se refieren a la comunicación corporativa a continuación se define el sistema corporativo. El sistema corporativo está compuesto por: (SN, SF, pág. 43).

2.1.1.1. *Identidad Corporativa*

Lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

1. La identidad conceptual: misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
2. La identidad visual: logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

En este apartado cobra importancia contar con un manual de identidad visual corporativo, que es un documento escrito con carácter normativo y integrador, en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la construcción del logo, su uso, así como las aplicaciones corporativas (folio, sobre, carpeta...). (SN, SF, pág. 43).

2.1.1.2. Imagen corporativa

Lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa.

Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace.

De esta manera queda patente la diferencia entre identidad corporativa y imagen corporativa, términos que a menudo son utilizados de manera confusa.

El objetivo principal de la persona responsable de la comunicación corporativa es velar por la integralidad del discurso de la compañía, comprendiendo este tanto en su identidad visual como en su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la empresa.

Dentro de la comunicación corporativa, bajo este modelo que proponemos de comunicación, se incluyen las sub-áreas de:

1. Branding,
2. Lobbying
3. Comunicación financiera. Ver tabla 2.1. (SN, SF, pág. 44).

En la siguiente tabla resumen se citan las tareas y funciones más importantes a desarrollar bajo la dimensión de la comunicación corporativa.

Tabla 2.1.

Tareas de la comunicación corporativa.

Tareas de la comunicación corporativa
Gestión del material corporativo: folletos, presentaciones, material gráfico y audiovisual, gestión de la web corporativa
Elaboración y seguimiento del cumplimiento del manual de identidad visual corporativa
Gestión de la marca y de la arquitectura de marcas
Construcción del posicionamiento
Estudios de mercado
Elaboración de la memoria anual de actividades de la empresa
Desarrollo de regalos corporativo
Elaboración de informes financieros y presentación de los grandes resultados

(SN, SF, pág. 45)

2.2. Comunicación externa

(Aguado, 2004) la define como “aquellos procesos de comunicación en el nivel social en los que participa la organización y que contribuyen a optimizar sus relaciones con otras organizaciones, así como a construir y difundir la identidad de la organización como sujeto social”. (pág. 155).

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa.

La dimensión de la comunicación externa incluye las siguientes sub-áreas: El marketing, la promoción –como una de las variables del marketing- y el medio donde se realiza esta comunicación, en este caso abordaremos la publicidad en internet. (SN, SF, pág. 46).

Para atraer a los clientes y generar compras. Utilizan anuncios publicitarios, ofertas especiales y rebajas, emiten cupones de descuento, anuncian programas de lealtad, ofrecen degustaciones y regalan vales en los anaqueles o las cajas registradoras. Trabajan con los fabricantes para diseñar los materiales del punto de venta que reflejarán sus respectivas imágenes. (Kotler, Philip Y Keller, Kevin, 2012, pág. 457).

2.2.1. Marketing o marketing

El marketing es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos a través de los productos que comercializa la empresa. Philip Kotler el padre del marketing lo define como “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

El éxito en muchos mercados pasa por hacer llegar la oferta personalizada y adaptada al cliente en el momento adecuado. Para poder ofrecer un mejor servicio y atención al cliente, anticipándose a las necesidades futuras, las empresas necesitan conocer muy bien a sus clientes.

Es fundamental poder responder preguntas tales como: ¿quién nos compra?, ¿por qué nos compra?, ¿qué es lo que busca cuando nos compra?, ¿con qué frecuencia lo hace? para poder responder a estas preguntas es fundamental obtener información del mercado y de la competencia, analizar las tendencias del mercado y en especial del consumidor.

Es así como el desarrollo de una base de datos se convierte en una herramienta fundamental para poder conocer a cada uno de los clientes y el mercado y poder utilizar la información para la toma de decisiones y la gestión. Tanto a través de estudios como de internet, hoy en día, es posible recopilar información de interés para la empresa.

Las aplicaciones de CRM (Customer Relationship Management) son herramientas que facilitan una gestión integral de las relaciones con los clientes, permitiendo registrar datos sobre sus ventas, características demográficas... con la finalidad de ayudar a la toma de decisiones.

Los principales objetivos del marketing son: ganar clientes y conseguir la fidelización de los mismos. Además, en la sociedad actual que nos encontramos el verdadero éxito de la empresa y objetivo del marketing y la publicidad consiste en entusiasmar a los clientes, donde adquiere mayor importancia el valor emocional y la experiencia de marca que se cree el consumidor.

Existen 4 variables que configuran el marketing, que es lo que se conoce como las 4 P's del marketing, definidas por Jerome McCarthy:

1. Producto (Product): define las características del producto, funciones y beneficios de los productos diseñados por la empresa.
2. Precio (Price): política de fijación de los distintos niveles de precios, descuentos y condiciones de pago.
3. Distribución (Placement): define los puntos de venta y medios logísticos utilizados para hacer llegar los productos a los consumidores.
4. Comunicación (Promotion): se encarga de determinar cómo se debe dar a conocer y comunicar la venta de la oferta de la empresa.

El marketing mix es un concepto que se ha desarrollado y que se define como la fórmula que recoge la decisión que se toma sobre cada una de esas variables y que configuran la estrategia de marketing global de la empresa para cada uno de sus públicos objetivos. A través del desarrollo de cada una de ellas, cambios en el producto, políticas de precio, expansión del lugar de ubicación del producto, promoción y descuentos... y de las estrategias que se consideren adecuadas para interactuar y comunicar al cliente es como se desarrolla el marketing.

Actualmente se considera que este modelo ha evolucionado y según algunos autores/las existen otras P's que están relacionadas con la función del marketing. Así el modelo inicial se puede completar con las siguientes variables:

1. Política.
2. Relaciones públicas.
3. Responsabilidad social y medioambiental.
4. Privacidad.
5. Perfiles.
6. Personalización. (SN, SF, págs. 46-47).

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores.

Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes.

Que la comunicación sea ineficaz puede deberse a que se utilizó el mensaje equivocado o a que el mensaje correcto fue mal expresado. Las estrategias creativas son la manera en que los especialistas de marketing traducen su mensaje en una comunicación específica. Podemos clasificarlas ampliamente como mensajes informativos o mensajes transformativos. (Kotler, Philip Y Keller, Kevin, 2012, págs. 476-484).

2.2.2. Publicidad

La publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios y convencerlos para su adquisición.

No debe confundirse marketing y publicidad, puesto que el marketing se refiere a un conjunto de herramientas, entre las que puede encontrarse la publicidad.

La publicidad por sus propias características presenta algunos elementos específicos:

1. Comunicación funcional: cada uno de los personajes que participan en el proceso ejerce una función.
2. Comunicación masiva: su fin es llegar al mayor número posible de personas, a pesar de que actualmente se está presentando mayor atención a la publicidad personalizada y a la segmentación de los/las destinatarios/las.
3. Comunicación que pretende la máxima eficiencia al mínimo coste.
4. Comunicación pagada y controlada.

La comunicación publicitaria guarda paralelismos con el sistema tradicional del modelo de comunicación tal como puede verse en la siguiente tabla 2.2. (SN, SF, pág. 48).

Tabla 2.2.

Semejanzas entre los sistemas de comunicación y comunicación publicitaria.

Comunicación	Comunicación Publicitaria
Emisor	Anunciantes
Mensaje	Campaña publicitaria
Códigos	Lenguaje publicitaria
Canales	Medios publicitarios
Contexto	Situación de la comunicación
Receptor	Público objetivo o target

(SN, SF, pág. 48)

Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, pósters)

En un anuncio impreso, el comunicador debe decidir el encabezado, el texto publicitario, la ilustración y los colores. Para un mensaje de radio, el comunicador debe elegir palabras, cualidades de la voz y vocalizaciones. El sonido de un anunciador que promueve un automóvil usado debe ser diferente del que promueve un Cadillac nuevo. Si el mensaje se entregará por televisión o en persona, todos estos elementos, más el lenguaje corporal, deben ser planeados. Para que el mensaje se publique online debe establecerse la disposición, las fuentes, los gráficos y cualquier otro elemento de información visual y verbal. (Kotler, Philip Y Keller, Kevin, 2012, págs. 478-485).

2.2.3. Internet

Las pymes, generalmente, se adaptan mejor a los medios participativos y al potencial de internet que las grandes empresas. Además, que su coste es mucho menos elevado que el de otras herramientas como los anuncios en televisión o en prensa. Las nuevas tecnologías ofrecen cada vez más posibilidades, contenidos digitales (video, audio...). La web ha pasado de un modelo 1.0 a un modelo 2.0.

La Web 2.0 está basada en un ecosistema de colaboración donde el usuario es el protagonista. Se caracteriza sobre todo por la usabilidad y funcionabilidad de la web, un diseño emocional y accesibilidad. No intros, no flash, la información que el usuario está buscando y en este sentido una buena arquitectura de contenidos ayuda al usuario a encontrar lo que necesita.

De igual modo que se está produciendo la evolución hacia un modelo de web participativo, la dimensión de la blogosfera ha cambiado radicalmente en los últimos tres años.

Ha pasado de ser un fenómeno centrado en una comunidad muy cercana a la tecnología para alcanzar a millones de usuarios. El 41% de los usuarios de internet escribe en un blog y existen 4,2 millones de bloggers en España, según datos de Universal McCann. Ver la siguiente tabla 2.3. (SN, SF, págs. 48-49).

Tabla 2.3.

Las principales diferencias entre el anterior modelo web y el actual.

Web 1.0	Web 2.0
Leo	Escribo
Interface compleja	Interface simple
Programas/Productos	Aplicaciones y servicios en línea

(SN, SF, pág. 49)

Conceptos como accesibilidad y usabilidad están rigiendo la forma de desarrollar páginas web o sitios en internet, dados los beneficios, una buena usabilidad ayuda a potenciar la marca y la credibilidad, así como la accesibilidad garantiza que todos los usuarios/las puedan acceder correctamente a los contenidos en internet. Ver la siguiente tabla 2.4. (SN, SF, pág. 49).

Tabla 2.4.

Tareas y funciones más importantes a desarrollar bajo la dimensión de la comunicación externa.

Tareas de la comunicación externa
Diseño del plan de Marketing
Desarrollo de campañas de publicidad
Ejecución y puesta en marcha de las acciones, contratación de los espacios publicitarios
Elaboración de campañas y merchandising
Gestión de las nuevas redes sociales y del potencial de la web 2.0
Medición de los resultados de las acciones

(SN, SF, pág. 49)

2.3. Comunicación interna

(Aguado) “aquellos procesos de comunicación entre las instancias que constituyen la organización y que contribuyen a su buen funcionamiento (capacidad de cambio, respuesta a imprevistos, retroalimentación interna, motivación, identidad organizacional, etc)”. (2004, pág. 155).

La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/las, directores/las, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/las de la misma.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral... en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados. Todas las acciones y su gestión contribuirán a fortalecer la cultura corporativa.

Es fundamental para asegurar el éxito de la comunicación interna que se lidere desde el más alto nivel de la empresa, sólo será eficaz cuando esté incorporada en la cultura empresarial.

El proceso de comunicación interna, no debe entenderse como un proceso en una única dirección, sino que es la participación de ambas partes la que conseguirá satisfacer las necesidades de ambas y crear un buen clima. Es así muy importante el feedback o retroalimentación que se produzca por ambas partes en la comunicación interna. (SN, SF, pág. 50).

2.3.1. Gestión del conocimiento

A pesar de la importancia de su gestión, la comunicación interna es una de las más descuidadas y que más pérdidas genera, la razón es que en muchas ocasiones distintos departamentos de una misma compañía desconozcan lo que están haciendo unos y otros.

A pesar de ello cada vez los directivos de las pequeñas y medianas empresas son conscientes de la necesidad de crear un buen canal de comunicación entre los trabajadores, estableciendo una buena estructura y proceso documental de la información que navegue por la empresa.

El gerente eficaz tratará de compartir la información con sus empleados de acuerdo a las necesidades de estos. Uno de los propósitos de la comunicación interna es optimizar la circulación de información descendente y ascendente dentro de la organización. Para ello es preciso desarrollar un buen sistema de gestión de la información y la documentación.

Dentro de la gestión de la información conviene señalar distintos aspectos a llevar a cabo:

1. Determinar las necesidades internas y externas de información
2. Desarrollar la base informativa de la empresa y garantizar la accesibilidad de la información
3. Establecer procedimientos de seguridad para la información
4. Formar y entrenar a las personas de la empresa en el manejo de la información

Una correcta gestión de la comunicación interna y la gestión de la información garantizarán la calidad y eficiencia de los productos informativos de la empresa, produciendo beneficios a la organización. Ver la tabla 2.5. (SN, SF, pág. 51).

Tabla 2.5.

Las tareas más relevantes en el ámbito de la comunicación interna.

Tareas de comunicación interna
Definir las necesidades de comunicación Internas y las heramientas necesarias
Captar los flujos de información y generar comunicación
Dotar a la empresa de un sistema de información y gestión del conocimiento
Desarrollar las comunicaciones internas: revistas, boletines, intranet manual de acogida
Proponer iniciativas que estimules al personal
Colaborar con las áreas de recursos humanos y formación
Definir indicadores y medir los resultados de las acciones
Reforzar la cultura organizacional

(SN, SF, pág. 51)

2.4. Comunicación de crisis

La comunicación de crisis pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. Una vez ocurrida la crisis, la comunicación de crisis y los responsables de ella, son las personas encargadas de su gestión. El fin último de la comunicación de crisis es defender la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos y la opinión pública.

Aunque la mayoría de las grandes empresas y las pymes no contemplan la comunicación de crisis y no cuentan con un manual y un plan de crisis formal. Es importante atendiendo a las características de cada empresa, prestar atención y tratar de prever cualquier situación de crisis con anterioridad a que se produzca, ya que las crisis ocurren a todos los niveles de la empresa y sus consecuencias pueden ser fatales. Existen una serie de características comunes a las crisis:

1. Son inesperadas, se producen en un momento sorpresa. Por ejemplo, casos provocados por accidentes aéreos, rumores o información crítica desvelada públicamente.
2. Son complejas y requieren soluciones definitivas, normalmente de forma urgente.
3. Y especialmente por su urgencia a menudo requieren actuaciones más arriesgadas que habitualmente.

A pesar de lo inesperado de las crisis, la empresa es la responsable de delimitar los posibles riesgos que ella misma pueda generar, derivados de su propia actividad. Por ejemplo, sectores más sensibles como el petrolero, el farmacéutico o el alimentario, deberán tener en cuenta los posibles riesgos inherentes a su sector y establecer un plan de prevención y en su caso de actuación ante determinados sucesos que puedan ocurrir.

Uno de los aspectos fundamentales es determinar con anterioridad a cualquier suceso un comité de crisis que pueda organizarse y tomar decisiones ante una situación de crisis. La composición del comité deberá contar al menos con:

1. El presidente, director o gerente de la empresa, cuya intervención debe ser moderada, para no contribuir a agravar o dramatizar la situación de crisis.
2. Un responsable de prensa, conocedor de los medios.

3. Un responsable de relaciones externas, que pueda mediar con los diferentes representantes de entidades.
4. Un responsable de comunicación interna, que intermedie entre el personal de la empresa y poner en marcha mecanismos dentro de la empresa.

Las actuaciones llevadas a cabo en estas situaciones condicionarán el resultado sobre la imagen de la empresa, que contribuirá a agravar o mejorar la situación, provocando en el peor de los casos el cierre de la empresa o cese de sus directivos. Ante estas situaciones dos aspectos hay que tener en cuenta la calma, la transparencia y mucha, mucha organización.

Ante este tipo de situaciones se extraen una serie de pautas que es importante conocer y seguir ante este tipo de situaciones

1. No especular con la información y no mentir.
2. No minimizar el problema o hacer como si no existiese, la prensa lo descubrirá tarde o temprano.
3. Establecer formalmente comunicados y mantener informado a los medios, con igual de oportunidades. Siempre se debe informar y evitar los “sin comentarios” que sólo ayudan a avivar la atención sobre el problema. Es mejor generar noticias “controladas” a que haya información compartida y modificable por otros.
4. Poner en marcha las medidas necesarias para solucionar la crisis.

El final de la crisis tiene lugar cuando la empresa tiene dominio de la situación y su imagen empieza a mejorar ante la situación acaecida. No se debe confundir el final técnico de una crisis con que una crisis esté totalmente cerrada. Además, es igualmente importante una vez dada por finalizada la crisis hacer un seguimiento y gestionar la post-crisis. (SN, SF, págs. 52-54).

Un Plan de Comunicación de Crisis tiene 5 Etapas complementarias:

Pre crisis; conjunto de acciones de vigilancia estratégica aplicadas a la anticipación de riesgos potenciales para la reputación de la organización.

Identificación; las Crisis pueden caracterizar su Alcance (Global o Local) y Origen (Sistémico, Sectorial, Interno). Una vez identificado el tipo de riesgo y/o el Alcance y Origen de la Crisis es posible determinar los impactos posibles para la organización.

Gestión; en esta etapa resulta fundamental la conformación de un comité de crisis. Para ello será necesario reunir a un equipo de profesionales con gran capacidad de liderazgo y una conducta incuestionable, provenientes de las distintas áreas vinculadas directamente con el problema emergente.

Comunicación; tras la declaración de la crisis resulta vital tomar la iniciativa desde el punto de vista comunicacional. Brindar “información de primera mano” a ritmo constante facilita aumentar los márgenes de maniobra para posicionarnos eficazmente frente a la opinión pública.

Postcrisis; una vez superado el estado de emergencia y recuperado el control de la situación, comienza la última etapa del proceso. Para ello es clave contar con protocolos de reducción de daños como por ejemplo acciones en medios sociales y tradicionales, proyectos de responsabilidad social, etc., para preservar y aumentar la situación reputacional de la empresa, pueden incluirse beneficios, compensaciones, acciones de comunicación, etc.

Finalmente, conviene no perder de vista que, en un mundo de crisis recurrentes, pensar prospectivamente, imaginar nuevos escenarios y la emergencia de nuevas oportunidades de negocios, es un requisito indispensable para el desarrollo de toda estrategia comunicacional exitosa en las organizaciones contemporáneas. (SN, 2020) (párr. 7-21).

2.5. Relaciones públicas y gabinete

Como hemos mencionado al inicio, la comunicación es la base de toda relación social. Y en el mundo empresarial lo es aún más. Debemos aprender a medir y utilizar nuestras palabras y lenguaje corporal para conseguir una conversación fluida y satisfactoria. Es así cómo se utilizan las relaciones públicas (RRPP) para que este paso sea un éxito.

Y no solo se trata de asentar y adular a la otra parte. Es utilizar una buena comunicación corporativa para así lograr una buena relación con terceros. Para ello utiliza diferentes estrategias y técnicas para dar a conocer los intereses, promociones y ventas de la empresa. Fundamentándose en la sociología, el periodismo, la política y la psicología.

Cabe destacar que la misma hoy en día utiliza fuertemente el marketing para así garantizar un buen alcance. De esta manera se crean relaciones mucho más cercanas y donde ambas partes puedan intercambiar intereses. Que luego se podrían convertir en sociedades, eventos e intercambio de interés. Consiguiendo así un mayor impulso en los proyectos y ventas de la empresa. (SN, Aicad, 2021) (párr. 1-3).

2.5.1. Relaciones públicas

El principal objetivo de las relaciones públicas (RR.PP.) es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las RR.PP. mucho tienen que ver con técnicas de persuasión.

El Instituto de Relaciones Públicas de Londres (Chartered Institute of Public Relations) define las relaciones públicas como: el ejercicio de las RR.PP. es el esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y sus públicos. (SN, SF, pág. 55).

Las relaciones públicas conforman un área de la comunicación que tiene como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr acuerdos, fidelidad y el apoyo de los mismos en acciones presentes o futuras.

Así mismo, constituyen una de las funciones más importantes para que la empresa pueda lograr sus objetivos y de esa manera afianzar su imagen de marca.

Se ganan la relación con las audiencias de una organización para generar confianza y lealtad entre las dos. Trabaja con la publicidad y el marketing para generar ideas, crear mensajes, ampliar la información y cuidar a los clientes.

En la actualidad, todas las organizaciones cuentan con un equipo especializado en Relaciones Públicas, ya que estas son consideradas como vitales para conservar la buena imagen de la compañía.

Su importancia radica en que una percepción positiva de la empresa, en lo externo, ayuda a incrementar sus posibilidades de mejorar sus resultados y conectar de una mejor manera con los stakeholders.

El departamento de relaciones públicas es mucho más que organizar eventos; permite que la actividad que desempeña la organización se conozca a través de los principales medios de comunicación: prensa escrita y digital, televisión, radio y ahora también en las redes sociales.

A continuación, se enumeran y describen las principales funciones que tiene a su cargo el departamento de Relaciones Públicas:

1. Comunicación externa: es la parte donde toda organización debe darse a conocer.
2. Comunicación interna: constituye el flujo adecuado de la información entre los colaboradores y la dirección de la entidad; siempre será importante de un feedback para conocer las políticas empresariales.
3. Comprensión de la opinión pública: para persuadirla a través de distintas técnicas y actuar a favor de la empresa.
4. Acciones humanísticas: se desarrollan con el objetivo de ganarse la confianza del consumidor y para ello es fundamental que la información que se transmite sea completamente verídica.

Acciones de las relaciones públicas:

1. Eventos: los relacionistas públicos con frecuencia organizan eventos para transmitir una buena imagen de la empresa, cuidando de cada detalle para cumplir con el objetivo del evento.
2. Buenas relaciones con los medios de comunicación: tener una relación cordial con los medios de comunicación constituye una función básica de todo departamento de relaciones públicas. Los medios de comunicación pueden ser aliados estratégicos para llevar el mensaje indicado a la audiencia en general y crear una buena opinión pública.

3. Manejo de emergencias: cuando suceden situaciones inesperadas y que perjudican la imagen de las empresas, los encargados de las relaciones Públicas deben tener una excelente capacidad de análisis y evaluar los distintos panoramas que pueden afectar o no la reputación de la empresa para definir las estrategias adecuadas que permitan enmendar el daño a la imagen y establecer las directrices para actuar posteriormente, en pos de mejorar lo sucedido.
4. Crear un blog: será el espacio destinado a publicar toda la información relacionada a la empresa, como eventos en los que se participará, lanzamientos de productos, actividades y otro tipo de contenidos que llamen la atención del público.
5. Comunicados: corresponde a los documentos que utilizará la empresa para compartir información oficial a nivel externo. Deben usarse con medida y con base a acciones bien definidas para que puedan alcanzar su propósito dentro de la estrategia de comunicación.
6. Perfiles en las principales redes sociales: se deberá competir contenido novedoso y atractivo en las principales redes sociales: LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. (SN, Redacción Up, 2021) (párr. 1-19).

2.5.2. Gabinete de prensa

La única forma de “controlar” la información es proporcionarla, sobre todo en una crisis. Es por ello que el gabinete de prensa se constituye como portavoz de la empresa tratando de alcanzar la mayor difusión posible en la divulgación de los mensajes de la empresa.

Uno de los aspectos claves para lograr el éxito de la comunicación en los gabinetes de prensa es conocer cómo funciona el medio de comunicación. Una de las pautas para lograr el éxito y que los medios presten atención a la información que la empresa genera es supeditar toda información al principio de primacía de la información, es cual se basa en el hecho de que haya que decir algo (informar), se argumente y sea interesante.

Cuanta más puntuación alcance la información enviada en esta escala, más probable será que el medio de comunicación publique o se haga eco de la información emitida por la empresa. Ver tabla 2.6. (SN, SF, pág. 55).

Tabla 2.6.

Tarea de las relaciones públicas.

Tareas de las relaciones públicas
Gestionar las relaciones con los medios de forma habitual
Crear contenidos para su difusión (identificar y dar forma a la información interna susceptible de ser noticia e identificar focos de interés por tipo de medio, sector y profesionales para generar noticias) y mantener dinámicamente el área de prensa de la web.
Seguir los medios y archivo documental.
Controlar y formar la capacidad comunicativa de los portavoces.
Organizar los actos públicos (seminarios, conferencias, ferias...) propios o de terceros.
Gestionar eventos corporativos (jornadas de empresa, cenas de Navidad...)
Controlar los nombramientos.
Prestar asesoramiento en materia de protocolo y generar el manual interno de protocolo
Coordinar las visitas oficiales a la sede.
Identificar los foros o necesidades de proyección de la empresa o de la alta dirección

(SN, SF, pág. 57)

Un gabinete de prensa es un departamento estratégico que trabaja para gestionar la comunicación de sus clientes. Dichos organismos pueden ser de diferentes tipologías, como empresas o negocios, instituciones públicas (ayuntamientos, mancomunidades, diputaciones, etcétera); asociaciones y organizaciones, partidos políticos o personajes públicos.

El gabinete de comunicación será el encargado de coordinar las acciones comunicativas para mostrar los valores, imagen y trayectoria de sus clientes, siempre de forma positiva. Su trabajo es servir de enlace entre los medios de comunicación, los públicos objetivos y la entidad, actuando como su representante ante los medios y siendo la cara visible a la que se podrán dirigir. De la misma manera, su labor puede incluir también asesoramiento en ciertos aspectos de protocolo y la concertación de entrevistas, aportando una agenda de medios y contactos.

Este departamento especializado puede estar incluido en el organigrama de la empresa, siendo parte de esta, o ser contratado de manera externa a una empresa o agencia de comunicación. De cualquiera de las maneras, deberá estar conformado por profesionales de la comunicación como son periodistas, publicistas o comunicadores audiovisuales.

Contar con la colaboración de un gabinete de prensa para la gestión de la comunicación de una entidad supone sin duda innumerables ventajas. Entre ellas, destaca sin duda la mejora de la reputación y visibilidad de la entidad junto a sus actividades o productos.

Gracias a su experiencia y conocimiento del sector, así como de la situación del entorno, los/as encargados/as del gabinete de comunicación sabrán reconocer las potencialidades y los puntos de la empresa que interesa destacar ante los medios para el beneficio de la misma. De igual manera, también hará lo posible para mitigar las informaciones negativas de la entidad.

Se produce así una unificación de los mensajes procedentes desde la institución, evitando el filtrado de información no deseada.

Un gabinete ofrece desde el primer momento una mayor operatividad en los procesos. Así mismo, permitirá reaccionar de manera rápida, organizada y estandarizada ante cualquier imprevisto.

También supone una mejor coordinación de campañas entre varios departamentos, al igual que una mayor monitorización de la información sobre la entidad que se comparte en los medios de comunicación.

Todo gabinete se sirve de diversas herramientas para cumplir su cometido. Son comunes, en su mayoría, a las utilizadas por los propios medios de comunicación. Entre ellas, destacan:

Plan de comunicación: este plan incluye los objetivos marcados por la entidad a largo y medio plazo, al igual que los pasos y acciones comunicativas de la misma para conseguirlos.

Relaciones públicas y gestión de medios: un profesional del ámbito de la comunicación sabrá suministrar de manera acertada el tipo de información y material que necesiten los periodistas encargados de cubrir la noticia sobre nuestra entidad.

Convocatoria, rueda y nota de prensa: quizá las herramientas más utilizadas por el gabinete de prensa. Este se encargará de contactar a los medios de comunicación y citarlos en un día, hora y lugar, donde un portavoz de la organización comunicará la información. Los medios presentes recopilarán dicha información, así como imágenes en vídeo, fotografía y audio. Además, el gabinete enviará una nota de prensa con los datos más importantes que se han querido transmitir a todos aquellos medios de comunicación que pudieran estar interesados.

Dossier de prensa: recopila la información sobre la propia entidad o un determinado asunto. Se elabora para entregar a los periodistas y medios de comunicación que lo soliciten.

Elaboración de contenido: las páginas web, redes sociales o publicaciones de una entidad deben ofrecer información útil y veraz. El gabinete de prensa se encargará de elaborar dichos contenidos en varios formatos (texto, fotografía, vídeo o audio), además de mantenerlos actualizados. En este apartado pueden incluirse la elaboración de discursos para intervenciones en público de personalidades de la entidad, al igual que envío de artículos de opinión.

Control de redes sociales: en la actualidad, el ámbito comunicativo va más allá de los medios de comunicación, extendiéndose a las redes sociales. Hoy en día, ninguna entidad discutirá la necesidad y conveniencia de estar en ellas. Pero es necesario hacerlo de manera correcta, con la ayuda de profesionales que sepan lo que hacen y puedan basar su gestión en datos y razones argumentadas.

Gestión de publicidad y plan de medios: Se trata de seleccionar los medios de comunicación más adecuados para transmitir y vertebrar las líneas comunicativas de las empresas o instituciones. Para realizarlo, es muy importante llevar a cabo un análisis previo del entorno, pero también de resultados, para comprobar el alcance de los mismos y la consecución de objetivos.

Comunicación de crisis: es cuestión de tiempo que una entidad se vea afectada por un momento de crisis en los que se haya filtrado información negativa o no favorable. Será entonces cuando la acción de profesionales formados en la materia será más necesaria, para una gestión eficaz y una rápida solución.

El gabinete de comunicación elegirá los mensajes que sea conveniente compartir y en qué cada momento. (Equipo de comunicación, 2020) (párr. 3-20).

2.6. Responsabilidad social corporativa (RSC)

La responsabilidad social corporativa (RSC) se define como el compromiso de la empresa a dirigir sus acciones a la contribución del mejoramiento social, económico y ambiental.

Se trata, por tanto, de una responsabilidad de carácter ético. Esta ha venido aumentando en los últimos años debido a la conciencia creciente en la sociedad sobre la necesidad de que las empresas presten especial atención a cuestiones sociales y medioambientales. (Cabello, 2016) (párr. 1-2).

Aunque la responsabilidad social empresarial es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. (Cajiga, SF, pág. 2).

La responsabilidad social corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. (SN, Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, SF) (párr. 1).

La responsabilidad social corporativa (RSC), responsabilidad social empresarial (RSE) o la responsabilidad social (RS) no es una obligación en la empresa. Las prácticas de RSC están por encima del cumplimiento de las normas. Si no, no sería RSC. Cuando hablamos de RSC estamos hablando de un compromiso, un convencimiento de la empresa y también de sus trabajadores en realizar acciones comprometidas con la sociedad.

Es una política que afecta de manera global a todas las áreas de negocio de la empresa. Cuya esencia está en el compromiso ético.

La RSC no debe ser entendida como un gasto, sino como una inversión. Los resultados más evidentes se retornan en trabajadores satisfechos y mejora del entorno social. La comunicación interna es clave en el buen funcionamiento de las acciones de RSC en las empresas.

Los ámbitos de la RSC se centran en crear políticas activas que mejoren cada uno de los aspectos de la sociedad (sociedad, laboral, medioambientales, salud, los derechos humanos...) y los grupos de acción de la empresa (accionistas, trabajadores, proveedores...).

De manera concreta los principales compromisos de cualquier política de RSC giran en torno a los siguientes aspectos:

1. Desarrollo sostenible y creación de riqueza.
2. Mejora del entorno social.
3. Respeto a los derechos humanos.
4. Preocupación y cuidado del medio ambiente.
5. Cumplimiento con la legislación vigente. Ver tabla 2.7. (SN, SF, pág. 58).

Tabla 2.7.

Tareas de la RSC.

Tareas de las RSC
Diseñar, impulsar y coordinar acciones de responsabilidad social y gestión ética, con el objetivo de fomentar y generar beneficios a la sociedad, en especial a los colectivos desfavorecidos.
Representar a la empresa en los foros y/o actos que promuevan la relación entre la empresa y la sociedad.
Coordinar las acciones de RSC con los distintos departamentos.
Difundir las actuaciones tanto externa como internamente.
Diseñar e implantar el código de conducta en la organización.
Definir indicadores y medir la eficacia y la ejecución de las acciones.

(SN, SF, pág. 58)

Existen cuatro niveles de responsabilidad empresarial, los cuales son:

Responsabilidad económica. Producir un beneficio económico, maximizar las ventas y minimizar los costos; en otras palabras, ser rentable.

Responsabilidad legal. Obedecer la ley, cumplirla cabalmente y, si en algo no está de acuerdo, intentar modificarla según los cauces políticos establecidos para ello en un sistema democrático.

Responsabilidad ética. Satisfacer expectativas en cuanto a exigencias sociales y ecológicas, como el respeto a la dignidad de las personas en suma de hacer lo correcto.

Responsabilidad filantrópica. Ser una buena ciudadana, cooperar con causas caritativas, apoyar a la comunidad en programas de soporte al desarrollo local y regional, y contribuir a mejorar la calidad de vida de su comunidad. A diferencia de las anteriores, esta responsabilidad no es una obligación; así, la empresa no sería inmoral si no lo hiciera. (Fajardo, Gloria Y Nivia, Adriana, 2016, págs. 169-170).

A principios de la década de 1990, la globalización prometía un futuro lleno de buenos augurios. Se suponía que todos saldrían ganando, tanto los países desarrollados como los países en vías de desarrollo. Parecía que la globalización produciría un desarrollo sin precedentes a escala mundial, pero todas esas expectativas se han ido diluyendo al producirse grandes desequilibrios tanto entre los países como dentro de ellos.

La globalización ha favorecido:

1. El aumento del poder de la empresa en detrimento de los estados.
2. La disminución en derechos para atraer la inversión directa extranjera.
3. Los procesos de deslocalización.
4. La privatización de servicios básicos.

Todo este contexto expuesto, ha favorecido el auge del debate sobre la responsabilidad social corporativa (RSC), como herramienta que sirva para aminorar el impacto negativo de las empresas en general y de las multinacionales en particular, sobre los derechos sociales, laborales, el medioambiente y en definitiva, sobre los derechos humanos.

La RSC es un concepto transversal que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa, por lo que las actividades desarrolladas en el marco de la RSC han de estar:

1. Vinculadas a la actividad básica de la empresa.
2. Tener una vocación de permanencia.
3. Implicar un compromiso de la alta dirección.

Existe un acuerdo sobre las grandes áreas temáticas que abarca la RSC: la económica, la social y la medioambiental. Sin embargo, si algo caracteriza a la RSC es su carácter pluridimensional que afecta a distintos ámbitos de la gestión de la empresa:

1. Derechos humanos.
2. Prácticas de trabajo y empleo.
3. Protección de la salud.
4. Cuestiones medioambientales.
5. Lucha contra el fraude y la corrupción.
6. Intereses de los consumidores. (SN, SF) (párr. 3-9).

Capítulo tres: La transformación de los medios de comunicación

Los medios de comunicación siempre existieron en la sociedad, pero con grandes mejorías a lo largo de la historia. Hoy, ellos son modernos, alcanzan muchas personas y son fundamentales herramientas de marketing, por eso es tan importante saber qué son en realidad.

Entonces, ¿qué son los medios de comunicación? esta parece ser una pregunta simple, sin embargo, cada día surge uno nuevo y eso está directamente conectado al avance tecnológico de la transformación digital y de la sociedad.

Para los profesionales de marketing, conocer cada uno de estos medios es fundamental para optimizar sus estrategias, ya que, además de potencializar las opciones en términos de estrategias mercadológicas, da a conocer cómo el público se distribuye entre los diversos canales. (Muniz, 2019) (párr. 1-3).

3.1. Cambios en los medios tradicionales (prensa escrita, radio, televisión)

A partir del nacimiento de la era digital, con el cambio de milenio, vivimos una época de certezas preliminares y de grandes interrogantes sobre el futuro de los medios de comunicación.

Una de las principales certezas es que no seguirán como hasta ahora. Muchos no sobrevivirán. Se extinguirán como los viejos dinosaurios que no fueron capaces de adecuarse a los cambios del entorno. Otros, los más afortunados y astutos, sabrán adaptarse con transformaciones gigantes que les permitirán seguir adelante.

Ese desafío no es el mismo para todos los medios: la radio, la TV y la prensa impresa enfrentan diferentes niveles de complicaciones y requieren respuestas adaptadas para cada caso. Pero lo cierto es que cada medio debe definir de qué manera se adaptará a la era digital. (Wrobel, 2016) (párr. 1-3).

La digitalización de la comunicación de masas ha revolucionado los medios tradicionales, incluida la radio. Ahora, está ya no se escucha solamente a través de ondas AM o FM sino que también en internet y los oyentes pueden participar fácilmente en sus programas mientras estos se emiten. Además, el lanzamiento de los podcasts, programas monotemáticos online a los que los usuarios se pueden suscribir, ha hecho atractivo este formato para un público más amplio. (Moreno G. , 2020) (párr. 1).

Hace tan solo unos años, los diarios, la radio o la televisión se limitaban a un único formato, pero ahora entra en juego un elemento de hibridación: los diarios se leen en internet, puedes ver vídeos y hablar por chat. (Tallardá, 2020) (párr. 2).

Los medios de comunicación tradicionales manejan en general una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el feedback es difícil de cuantificar, medir y gestionar.

Los medios digitales o new-media, es el cambio de paradigma que se tenía de los medios tradicionales, es la era digital, inmersa no sólo en dispositivos inteligentes, sino en internet, en donde en cuestión de minutos o segundos tenemos acceso a información o al on line. (Universidad de Guanajuato, 2022) (párr. 9-10).

3.1.1. Pérdida de lectores, oyentes, y telespectadores

La aparición de los medios sociales y la multiplicación de canales a través de los que se distribuyen las informaciones (cross media) ha venido a revolucionar el concepto tradicional de audiencias que se tenía hasta hace pocos años. El abaratamiento de la tecnología, el despliegue de las redes de comunicación, la facilidad de uso de dispositivos y el crecimiento desmesurado de la producción y distribución de la información a través de múltiples canales y plataformas han sacudido los cimientos de la industria publicitaria y de la industria de los medios de comunicación tradicionales: entiéndase, prensa escrita, radio y televisión. (Hernandez, Tony Y Rodríguez, David, 2016, pág. 2).

Con este panorama, a los medios de comunicación tradicionales no les ha quedado más remedio que adaptarse para que sus “productos” y sus noticias puedan ser consumidas a través de dispositivos móviles y en plataformas tecnológicas que no son suyas y en las que se distribuye su contenido, como Facebook Instant Articles, Youtube, WhatsApp, Snapchat y tantas otras. De hecho, incluso los medios escritos están produciendo o comprando gráficos, vídeos e interactivos para poder hacerse un hueco en medios sociales.

Los medios tradicionales, por tanto, tratan de mantener el control de sus audiencias tradicionales, pero aún no han encontrado el método para medir quién, cuándo, dónde y en qué dispositivo se lee, se oye o se visualiza su contenido. Significa que tienen que seguir midiendo sus audiencias tradicionales con metodologías de medición fiables y muy asentadas, pero además tienen que invertir en la medición de las nuevas audiencias para sumar e integrar las audiencias de estos medios tradicionales con las audiencias que se generan en los medios sociales o en otras plataformas tecnológicas. (Hernandez, Tony Y Rodríguez, David, 2016, págs. 2-3).

Todos los medios tradicionales están perdiendo audiencia de forma gradual debido a factores externos como la aparición de los medios gratuitos y la consolidación de los medios digitales, así como factores clave como la pérdida de credibilidad y los cambios en los hábitos de obtención de información y de lectura de las nuevas generaciones. (Celaya, Javier; Y Herrera, Pau, 2007, pág. 42).

Uno de los hechos que se han confirmado en los últimos años y que es muestra de cómo se ha modificado el modelo de consumo informativo de los jóvenes es el abandono de la lectura de prensa. La pérdida de lectores que registran las cabeceras tradicionales entre este grupo de edad -que también se observa entre otros segmentos de la población, pero en un porcentaje menor- se ha constatado a lo largo de diferentes investigaciones sobre el tema y es consecuencia del traslado que han protagonizado este público hacia otros soportes como la televisión, pero sobre todo Internet y las redes sociales en busca de contenidos más afines y que respondan de mejor manera a sus intereses, entre otras razones que se irán desgranando a continuación. Hay que advertir, no obstante, que la caída de lectores no es tanta en el caso de los medios digitales (incluyendo aquí las ediciones online de los periódicos impresos).

Las tecnologías digitales y, especialmente, internet presentan a los jóvenes un entorno completamente distinto y con nuevas posibilidades para relacionarse con los demás y para acceder a la actualidad informativa desde una posición que se acerca más a su vida diaria y que se enmarca dentro de una comunidad más confiable si cabe. Es éste el papel que este colectivo otorga en estos momentos a las redes sociales como espacios desde los que consumir contenidos de diversa índole a partir de las recomendaciones de amigos y familiares.

No hay que dejar de tener en cuenta en ese cambio de hábitos de consumo un aspecto esencial como es la movilidad. Las generaciones más jóvenes, que se desenvuelven como pez en el agua en el mundo online, vive enganchadas a sus teléfonos y a todos aquellos servicios de mensajería instantánea que les permiten estas “always on” como dirían los anglosajones y mantener una estrecha relación con su red de contactos. Es por ello que los dispositivos móviles se han convertido en el mejor aliado de este segmento de la población y es así a edades cada vez más tempranas.

Por tanto, y como se puede apreciar, hay dos características fundamentales que están marcando hoy la forma de consumir información entre los jóvenes: lo social y lo móvil. Y a ellas habría que añadir dos más, quizá en un segundo plano, que son la rapidez y la superficialidad, las cuales, por otro lado, definen el entorno digital. Internet proporciona una gran cantidad de contenidos, pero también es cierto que el consumo de éstos se produce a un ritmo veloz y de forma simultánea a otras actividades, lo que en ocasiones impide la reflexión y el análisis de aquello que se está consumiendo. (Yuste, 2015, págs. 179-180).

La crisis de los medios tradicionales es una realidad, aunque, como expresamos anteriormente, los diferentes tipos de medios enfrentan desafíos distintos que requieren respuestas acordes a cada realidad.

La TV ha sufrido un retroceso frente a los medios digitales, pero aun así mantiene un lugar relevante debido a su masividad y al hecho de ofrecer entretenimiento pasivo. La pauta publicitaria se mantiene sólida, y eso sostiene el crecimiento del negocio. Su mayor desafío proviene del surgimiento y crecimiento de señales basadas en el streaming en internet, como las que ofrecen Netflix, Amazon, Hulu o Apple.

Son alternativas pagas con costos razonables, y el público ha respondido bien a la opción de pagar para elegir qué ver y cuando hacerlo. Dicho, en otros términos, en tomar control de la programación. La mayoría de estas señales, por su parte, consume contenido creado por los canales tradicionales –apuntalando así el negocio de producción de contenidos-, aunque principalmente Netflix y Amazon están liderando la creación de contenido propio. Netflix, de hecho, ha logrado un éxito notable, con series como House of Cards, Orange is the New Black, Daredevil, Jessica Jones y otras tantas.

La radio, por su parte, tuvo su crisis de supervivencia 60 años atrás, con la masificación de la TV. Pero luego encontró su propósito, el cual mantiene más allá del cambio tecnológico: la radio acompaña a las personas, sobre todo cuando deben mantenerse ocupados en otra actividad que les exige una atención parcial, como conducir un vehículo, trabajar o encargarse de diversos quehaceres.

Los medios impresos son los que enfrentan los desafíos más grandes frente al arrollador fenómeno de la digitalización. Hay dos fuerzas paralelas que impulsan una drástica transformación de los medios impresos hacia un formato digital.

El primer fenómeno consiste en el cambio absoluto de hábitos de consumo de información de los individuos, que se acentúa con la juventud generacional. De esto hemos hablado en numerosas oportunidades en esta columna, y basta con repasar las cifras que antes mencionamos: los flujos informativos se han trasladado a internet. Los individuos buscan, encuentran y comparten información a través de portales de noticias, blogs y redes sociales.

El periódico, como los libros impresos, mantienen cierta mística que pareciera inmortalizarlos. Muchos profesionales, sobre todo quienes crecieron en la era analógica de las comunicaciones, se aferran con nostalgia al papel y se niegan a aceptar los datos: defienden acaloradamente la supervivencia de los medios impresos.

Sin embargo, hay un segundo fenómeno que condenan a los medios impresos, y ese es la progresiva migración de la pauta publicitaria hacia los medios de internet. Según datos de Zenithoptimedia, ya en el 2014 el 24,1% de la pauta publicitaria mundial fue para internet -18,8 para computadoras y 5,3 para dispositivos móviles-, superando a los medios impresos, que obtuvieron el 22,3% -15% para los periódicos y 7,3% para las revistas-. A su vez, la TV obtuvo un saludable 39,4% de la pauta publicitaria global, mientras que el 6,8% fue para la radio y el 0,5% para el cine.

Sin embargo, lo importante es la tendencia. Las pautas publicitarias en los periódicos impresos caen sin cesar, mientras que las únicas que crecen son las de televisión e internet -aunque todo indica que en algún momento de los próximos tres años internet superará a la televisión como el mayor destino publicitario global.

En pocos años los millennials, nacidos en la era digital, tomarán el poder de las áreas de marketing y publicidad de las agencias y empresas, y se convertirán en los verdugos de los medios impresos. En ese entonces veremos su extinción masiva. Algunos medios seguirán, por supuesto: los que ofrezcan información o servicios únicos para un público específico. Pero la sociedad se informará principalmente a través de los medios digitales. (Wrobel, 2016) (párr. 9-22).

3.1.2. Nuevos hábitos de lectura de los medios

El concepto de lectura se ha hecho más complejo y seguirá creciendo en significados e importancia, y, como consecuencia, en dificultad. Ya no leemos como leíamos. Lo de hoy es a menudo un concepto híbrido que combina el texto escrito con fotografías, vídeos y audios. Y hemos de relacionarlo todo para construir un nuevo significado. Esto supone, a la vez, un nuevo campo de creatividad para los autores.

La lectura de ahora también se hace más compleja al posibilitar internet interacciones culturales antes inalcanzables.

Si en el pasado nos manejábamos, con ligeras excepciones, en un contexto cultural homogéneo, ahora la posibilidad de relacionarnos y acceder a información de cualquier parte del planeta nos enriquece, claro que sí, y nos obliga a un mayor esfuerzo de comprensión, porque necesitamos familiarizarnos con el contexto socio-cultural de quien nos transmite la información, sea en Facebook, Twitter, un blog o un diario digital de cualquier país (con sus matices lingüísticos diferenciales aunque compartamos idioma). (Arroyo, 2013) (párr. 3-4).

Los nuevos hábitos de consumo de información de los lectores hacen que los medios busquen alternativas no practicadas hasta el momento. Cada vez son más los periódicos que en su versión digital juegan con la imagen y, especialmente, el audio. Una fórmula que hace que el sector aumente el número de lectores, que poco a poco se convierten en oyentes.

“Leer el periódico en su versión impresa reduce el estrés ya que ayuda a poner en funcionamiento el tacto, la vista y el olfato (por el olor a tinta)” asegura Víctor Vidal, experto en medicina laboral e inspector de la Seguridad Social.

A pesar de esta afirmación, y pese a que el sector ha experimentado un aumento de lectores, la versión impresa de los periódicos parece necesitar un pequeño empujón. Según el informe presentado por AMI a finales de 2019, España terminó el año con 17,5 millones de lectores diarios, lo que supone un crecimiento del formato digital de los medios de más de 12%, mientras que el consumo en papel se vio reducido ligeramente.

Datos que indican que los románticos de la lectura impresa, amantes del posicionamiento de las diferentes secciones del periódico, el orden de lectura, el pasar las páginas, su olor, e, incluso, el teñir las manos de negro, debido a la tinta, van disminuyendo. No tanto porque el público deje de consumir información sino porque los hábitos de los lectores están cambiando.

Las razones son varias. Una de ellas puede ser la pérdida de rutina a la hora de leer. Históricamente los medios periodísticos han liderado la comprensión y el diseño de un producto que creaba un hábito: el de desayunar leyendo el periódico. Sin embargo, hoy en día se lee menos.

Según el periodista de la BBC News Lab, Shirish Kulkarni, la clave para que cambien los hábitos de lectura reside en los propios periodistas, en su forma de trabajar y de transmitir la información. “innovar a la hora de contar historias no significa solamente contar historias de manera diferente, sino contar diferentes historias”, afirma Kulkarni. Para ello, habla de siete puntos que deben regenerarse: contenido, contexto, mediación, tono, emoción, diversidad y narrativa.

Otra de las razones puede ser el ritmo desenfrenado de esta era. La rapidez se ha convertido en una característica fundamental para prácticamente todo, especialmente en el consumo de información. Esta particularidad sumada a la inmediatez, globalidad y comodidad apuntan una nueva forma de consumir noticias. Las noticias sonoras y los vídeos son la apuesta de medios de comunicación tradicional. (Asociación de medios de información, 2020) (párr. 1-7).

Al igual que en otros sectores, la llegada de la tecnología y de las redes sociales han transformado nuestra manera de leer. Además de los libros físicos, también podemos leer en diferentes formatos, que nos aportan diferentes beneficios.

Por un lado, encontramos los libros digitales o ebooks que podemos leer en dispositivos digitales o ereaders. Nos permiten llevar una gran cantidad de libros “encima” sin tener que llevar mucho peso. Una opción súper interesante, por ejemplo, cuando vas de viaje o a la playa. Además, los libros digitales han permitido a muchos autores hacer más sencilla su autopublicación y venta.

Pasamos al formato audio y nos encontramos con los audiolibros, que cada vez van causando mayor furor. Como ejemplos en español, podemos encontrar miles de ellos en Audible o en Storytel. Una manera más relajada y que quizá nos recuerda a cuando nos contaban un cuento de pequeños. Además, estas aplicaciones nos permiten tener acceso a un amplio catálogo por una cuota mensual no muy elevada.

También muchas bibliotecas se han digitalizado y nos ofrecen préstamos de sus libros a través de internet como es el caso Hoopla.

Además de estas múltiples plataformas, también leemos continuamente en internet: medios digitales, blogs, redes sociales, documentos en pdf, ¡o las propias redes sociales!

Por destacar dos ejemplos, tenemos los hilos de Twitter, en los que Manuel Bartual tuvo un gran éxito o las historias de Instagram en las que la biblioteca de Nueva York nos narró sus clásicos en el conocido formato efímero vertical. Una evolución constante, en la que seguramente, nos encontraremos en un futuro próximo con clubs de lectura en aplicaciones de audio en directo como son Clubhouse, Twitter Spaces o las Rooms de Facebook. (Bárcena, 2021) (párr. 2-6).

3.1.3. Pérdida de credibilidad

¿Son creíbles los medios de comunicación? y sobre todo, ¿es más fiable la web, o lo son la tele y los medios tradicionales? una reciente investigación estadounidense, realizada por la agencia Edelman, ha encontrado una igualdad sustancial entre los dos mundos: el 66% de las personas entrevistadas tiene total confianza en las informaciones de los medios tradicionales, como televisión, radio o prensa. Y el 63% considera fiables las informaciones que provienen de los motores de búsqueda, como Google. Esta confianza en la web disminuye cuando la fuente de información son las redes sociales. Sólo el 41% las considera fiables, quizá a causa de las fake news que, en los últimos años, ha reducido sensiblemente la credibilidad de las redes como distribuidores de información, datos y noticias.

Más allá de las cifras, una cosa es segura. Las nuevas tecnologías han roto los confines de las enciclopedias. Ahora es muy fácil encontrar todo tipo de información, aunque existe un verdadero riesgo de caer en engaños, en bulos, y cada vez es más difícil saber si son del todo verdad esas noticias que se leen.

Además, han saltado por los aires reglas que están en la base del periodismo, y se ha desdibujado la frontera entre “profesionales” y creadores de contenidos mediáticos. Cualquiera puede compartir su propia versión de los hechos, dando una visión personal, y colgarla en su perfil o en su página web. Todos pueden convertirse en editores para una audiencia más o menos amplia. Y cualquiera está en condiciones de contar -a través de un medio potente, el boca a boca- su verdad o inventarse una información más o menos verosímil, o totalmente absurda, sin que nadie se preocupe demasiado.

Por esto, los blogs, que inicialmente eran de personas “competentes”, que ponían su saber a disposición de los demás a cambio de algún dinerillo obtenido gracias a la publicidad, han cedido el paso a quienes, para emerger y conseguir notoriedad, se inventan historias, hechos y fechorías, transformándolos en mercancías.

Volvamos a la pregunta inicial: ¿qué credibilidad tienen los medios de comunicación? quizá la respuesta no es tan difícil: los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, están sufriendo una grave crisis, y se encuentran en un túnel de difícil salida. Muchas son las causas de esta pérdida de credibilidad.

Como acertadamente dijo hace algunos años Michael Haller, director del research department de la Hamburg Media School, en su artículo sobre la credibilidad de los medios de comunicación europeos, los motivos principales son:

1. El declive de la capacidad de investigación por parte de los periodistas: muchos prefieren atenerse a las versiones oficiales, sin ir más allá. Buscar información en Google y clicar en los cinco primeros resultados, no es investigar. La verificación de las fuentes, la búsqueda activa de informadores, o la actividad de documentarse, se han convertido en rara excepción.
2. Falta de profesionalidad: muchas redacciones publican cualquier cosa que provenga de las agencias de marketing o de los spin doctor empresariales o políticos. Ni siquiera se dan cuenta de que, con ello, hacen relaciones públicas en vez de periodismo.
3. Demasiadas opiniones no contrastadas y pocos hechos: a menudo las informaciones vienen filtradas y adulteradas por los comentarios de los influencer y los líderes de opinión. La consecuencia es que se pierden de vista los hechos, lo que realmente ha sucedido.

Poca diversidad en el mainstream: con demasiada frecuencia, los principales órganos de prensa publican interpretaciones más o menos idénticas sobre qué es deseable política, económica y culturalmente.

Por lo tanto, los grupos minoritarios de la sociedad perciben el punto de vista de los medios mainstream como arrogante, sobre todo los que se consideran a sí mismos víctimas del proceso de cambio social. La fractura entre la hipocresía mainstream y los grupos marginales de la sociedad se ha hecho amplia y profunda: para muchos, los grandes medios de comunicación se han convertido en portavoces del sistema. (S.N., 2019) (párr. 1-13).

La credibilidad de los medios de comunicación ha ido cayendo a lo largo de las últimas décadas, agravándose con la crisis económica que ha deteriorado la confianza de los ciudadanos en todas las instituciones, sin ser los medios una excepción.

La credibilidad es el principal activo de los medios de comunicación. Es por lo que los usuarios los eligen, por lo que suben y bajan las audiencias y por lo que los anunciantes deciden publicitarse. Proteger esta credibilidad se ha convertido en la clave para la supervivencia de los medios, que, con la irrupción en el panorama de los digitales y la crisis económica, se hace cada vez más difícil.

Los medios han perdido el monopolio de la intermediación de la información, aunque siguen manteniendo la condición de validadores. Es algo negativo, pero a la vez una bendición, porque nos da la oportunidad de desarrollar una mayor creatividad.

Esta crisis de credibilidad es responsabilidad fundamentalmente de los medios serios -no de las televisiones como se suele señalar-, que se han perdido en la búsqueda del click, desviándose de su principal objetivo: dar buena información. (Barrio, 2016) (párr. 7-8).

3.2. Llegada de los diarios gratuitos

Las publicaciones gratuitas se financian única y exclusivamente a través de la publicidad. Elaborar un producto de calidad es fundamental para conseguir atraer a los lectores y con ellos a los anunciantes en un mercado tan saturado. Sin embargo, los protagonistas de este reportaje tienen que tener cuidado para no morir de éxito: un exceso de publicidad podría poner en duda la credibilidad de su cabecera. Lejos de desaparecer a la prensa gratuita le queda un largo camino por recorrer. La adaptación a las nuevas tecnologías será un factor clave en un futuro que ya está aquí.

Habría que apostar por las ediciones online como productos independientes que potencien los ingresos publicitarios.

La prensa gratuita se enfrenta en principio a las mismas dificultades que la de pago: consolidarse en el mercado y hacer crecer la explotación comercial. Sin embargo, mientras la mayoría de las publicaciones de quisco dirigen sus esfuerzos y gran parte de su presupuesto a campañas de medios y acciones promocionales que estimulen sus ventas, los presupuestos en las gratuitas son más discretos y se destinan a la mejora de la calidad del producto.

Persiguen un doble objetivo, según apunta Mar Calatrava, directora comercial del área de revistas corporativas (Factoría) de Progres: estimular el interés del lector y captar la atención y la confianza de los anunciantes.

"Las publicaciones gratuitas no suelen contar con una campaña en medios que multiplique el potencial de lectores que es lo que favorece la decisión de inversión de los anunciantes".

Las principales dificultades de las publicaciones gratuitas se resumen en dos: la puesta en duda de su calidad frente a las de pago y la sobresaturación del mercado, que les obliga a repartirse un número limitado de lectores y anunciantes. (Madinaveitia, 2007) (párr. 7-8).

Los medios gratuitos representan, a corto plazo, uno de los principales desafíos al periodismo tradicional. Para muchos lectores, la prensa escrita de pago es demasiado formal, aburrida y carente de diálogo. Sin lugar a dudas, los nuevos diarios gratuitos se han ganado la aceptación de los más jóvenes.

Varios expertos en comunicación defienden que lo gratuito es sinónimo de menor calidad. Un periódico de pago con presencia nacional necesita entre 200 y 250 profesionales de la comunicación para elaborar diariamente las diferentes secciones de su publicación, mientras que un diario gratuito elabora su producto informativo con una plantilla de 20 redactores. ¿Cómo sacan a diario los medios gratuitos sus periódicos con una plantilla tan reducida? la mayoría de estos diarios cortan y pegan las informaciones de las agencias de noticias, muchas de sus páginas son meros publrreportajes de empresas y además apenas ofrecen opinión.

Para los defensores de los medios de pago, “la información rigurosa, la verificación y exposición correcta de los datos, así como el análisis contrastado de los hechos, cuesta dinero. Y parte de este coste va incluido en el precio del ejemplar que el lector adquiere en el puesto de venta”. Mientras tanto, los defensores de los medios gratuitos argumentan que sus lectores no quieren artículos de opinión con sesudas reflexiones, sino que piden leer artículos breves con buena información.

Unos y otros intentan convencerse de que son medios distintos, con audiencias distintas y mercados distintos, acaso complementario y confían en que los gratuitos conquisten nuevos y jóvenes lectores que, una vez integrados en el mercado productivo, acudan a una prensa más rigurosa, mejor elaborada y decididamente comprometida con sus intereses como ciudadanos. Futuro imperfecto del verbo leer. (Celaya, Javier; Y Herrera, Pau, 2007, págs. 47-48).

3.3. Aparición de los nuevos medios digitales

El avance de la tecnología genera que cada vez más industrias modifiquen sus modelos de negocio para adaptarse al nuevo entorno. En el caso los medios de comunicación, el surgimiento de los canales digitales ha transformado a los consumidores habituales y cada nueva estrategia debe apuntar a satisfacer las necesidades de este nuevo perfil. (De Ita, 2019) (párr. 1).

Con la llegada de la llamada Web 2.0 han aparecido nuevos medios de comunicación en los que la sociedad es partícipe de forma directa, siendo creadora y consumidora de una información cada vez más globalizada.

Las tecnologías de la información y la comunicación hacen más participativa a la sociedad y favorecen una comunicación más ágil, con una respuesta casi inmediata. Por tanto, las personas se implican de manera directa en los mensajes que se intercambian en la red. (Botella, 2016) (párr. 1-2).

El término Web 2.0 se utiliza para referirse a una nueva generación de sitios web que permiten a las personas colaborar y compartir información en línea de formas que antes no eran posibles.

Este tipo de sitios Web suelen considerarse interactivos, colaborativos o con contenidos generados por los usuarios. Sitios web como Facebook, Twitter, YouTube y Wikipedia son ejemplos de la Web 2.0. La Web 2.0 también se considera una forma de cultura participativa, lo que significa que adopta muchas formas, como el activismo social de base para el cambio global, la colaboración. (García, SF) (párr. 1).

La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo.

Sólo basta una retrospectiva para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas uno más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión.

Todos estos instrumentos han sido ciertamente un avance en las formas de comunicación del hombre y, prácticamente todos, han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad.

Hoy, con la globalización y la llegada del internet, la información y los medios de comunicación trascienden los límites geográficos, los ciudadanos sobrepasan las fronteras, alcanzando una dimensión mundial, una expansión social, cultural y de información universal.

La globalización ha dado la oportunidad a la aparición de nuevos espacios de información, mucho más accesibles y económicos, ha producido un ensanchamiento geográfico, un intercambio internacional de ideas, opiniones e información; una revolución permanente en el terreno de la tecnología de la comunicación.

Estos factores y los avances tecnológicos permiten que la información y las comunicaciones lleguen a mucha más gente, más rápido y desde una amplia diversidad de plataformas y en consecuencia adquieren mayor influencia, nos permiten conocer otros referentes y culturas, nos hacen ciudadanos del mundo.

Si se analiza el fenómeno de la globalización desde la perspectiva de la comunicación, podría decirse que los modelos de interacción social y los flujos de información se están produciendo de manera creciente más allá de sus límites para formar nuevas bases de identidad política, social y cultural.

La entrada de las nuevas tecnologías ha permitido que los medios de comunicación tradicionales presenten cambios en la forma que se llega a la audiencia. Internet se ha convertido en una gran herramienta y un canal de comunicación, surgiendo como un nuevo modelo de información en el cual se tiene la posibilidad de contrastar opiniones y encontrar la que más se asimile a los ideales propios.

Debido a las ventajas que ofrece el internet, este medio pasó de ser una herramienta de comunicación, a ser también, otra forma de comercialización y de conocimiento.

Los medios digitales surgen como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en todos los campos; pero que se evidencia más en aspectos como el informativo, comunicativo, publicitario y demás industrias.

Es así como los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa escrita, revistas) han adquirido una nueva dinámica integrando a la herramienta digital como universalizadora de información que permite un continuo acercamiento con su audiencia por diferentes canales de acceso.

Si bien gracias a la televisión, la radio, internet, el teléfono móvil y el modem hoy es posible conocer en tiempo real lo que está sucediendo en cualquier parte del mundo, la tecnología está transformando las estructuras de los medios de comunicación: los homogeniza y los mundializa. Vemos gigantescas firmas multinacionales que acentúan su influencia e imponen sus tendencias.

Este hecho tiene que ver con el creciente alcance global de los medios de comunicación transnacionales, lo que a su vez genera una creciente convergencia cultural, que tiene su más clara manifestación en los productos extranjeros que llegan a nuestro país.

Para entender la comunicación digital es preciso tener en cuenta que su expresión hace referencia principalmente al uso de las tecnologías y los medios digitales para el logro y desarrollo de procesos comunicativos, que de una u otra forma intervienen en el progreso del mundo y el avance de la humanidad, es decir, la idea es establecer contacto con otros, transmitir un mensaje y recibir una respuesta de manera rápida, incluso inmediata sin necesidad de desplazarse.

La integración y conexión de los medios digitales hace que las personas puedan establecer contacto con otras personas, medios de comunicación y marcas a través del conocido correo electrónico, el Messenger, Skype, redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras. Todo esto permite enviar archivos, fotos, audios, compartir música, información, mantener una conversación, entre otros, todo con el objetivo de generar y compartir información. (SN, SF) (párr. 1-11).

Los nuevos medios de comunicación, nacidos después de la aparición de internet, son considerados en la actualidad como espacios para la democratización de la información y el acceso al conocimiento; dichos medios están en constante transformación, pues comprenden lenguajes y formatos dinámicos que facilitan las formas de construir o replicar los contenidos.

Gracias a los grandes avances tecnológicos visibles en estos nuevos medios y plataformas, tenemos al alcance un universo de posibilidades donde podemos estar conectados con los hechos de actualidad de una manera simple. Sin embargo, es importante aclarar que, si bien han surgido nuevos canales digitales, los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la prensa y la radio siguen coexistiendo y teniendo impacto dentro de las diferentes audiencias; es decir, existe una convergencia entre estos. (Zuluaga, 2021) (párr. 1-2).

Los medios digitales no pueden desviar su mirada del nuevo ecosistema digital. Su comunicación ya no puede enfocarse a su audiencia tradicional, sino también en los usuarios de redes sociales y otros canales similares. Además, la función de cada medio ahora es fidelizar a los nuevos consumidores, brindándoles contenidos de su interés, y adaptar sus contenidos a los formatos multipantallas.

La comunicación dejó ser unidireccional. Ahora son los usuarios los que desean comunicarse en tiempo real a través de las redes sociales e incluso a través de aplicaciones que les permitan incluso ser parte de la toma de decisiones de la oferta informativa y de entretenimiento. Esto se puede reflejar en las encuestas en vivo para votar por un participante de un reality, en los comentarios vía Twitter en un dominical para sentar una posición, etc.

Como parte de este reto, las empresas del sector comunicaciones deben generar nuevas áreas que apuesten por el nuevo consumidor y permitan reinventar sus núcleos, sus productos y las habilidades de sus empleados. Asimismo, es importante que busquen nuevas oportunidades de negocio que impliquen captar nuevos clientes e impulsar una cultura de innovación.

Los formatos digitales que cada medio desarrolle les permitirá reunir data más precisa el tipo de información que busca cada usuario y desarrollar las estrategias más adecuadas para cada caso. No se trata solo de competir entre distintos medios, sino en realizar un mix de ellos, en base al perfil de uno y sus objetivos. (De Ita, 2019) (párr. 8-11). Ver Figura 3.

3.4. Internet como fuente de información de los periodistas

Los nuevos medios digitales no sustituyen al periodismo tradicional, más bien lo complementan. Estos nuevos medios digitales ofrecen a los medios de comunicación buenos contenidos, un enfoque diferente y la posibilidad de establecer una comunicación personal y directa con la fuente, justamente aquello que no ofrecen la mayoría de los sitios corporativos. “unos y otros, los blogs que vigilan a los medios y los blogs que se incorporan a los medios, comparten varias cosas: son la principal manifestación en la red de los géneros de opinión, sirven para medir el pulso de la audiencia y, paradójicamente, esta expresión del periodismo ciudadano la lleva a cabo una élite. Es decir, los medios escogen a sus mejores periodistas, a los más formados, para bloguear”. (Celaya, Javier; Y Herrera, Pau, 2007, pág. 52).

El modelo comunicativo que ofrece la internet, pondera la interconectividad y el flujo constante de información, ya que a través de este medio se puede consultar, compartir, enviar y retroalimentar las noticias, además de lograr que el usuario sea partícipe de la difusión de contenidos propios mediante blogs y redes sociales.

Objetar que el periodismo concierne solo a profesionistas sería aventurar un juicio precipitado, lo cierto es que este oficio se ha “diversificado”, sin embargo, conserva pautas y normas para su publicación, dado el desarrollo de las tecnologías móviles y las opciones de un ordenador convencional es posible participar activamente en el quehacer periodístico.

Se impone entonces una pregunta lógica, ¿A quién se le llama periodista? cuestionables son todos los puntos de vista al respecto, no obstante, de manera genérica, podemos decir que reciben este nombre todas las personas que, de manera profesional, concienzuda y frecuente, presentan contenidos con valor noticioso y tienen un impacto mediático. (Rodríguez, 2014) (párr. 2-4).

Las redes sociales pueden ser fuente de información periodística cuando se trata de cuentas oficiales de instituciones, organizaciones, colectivos, compañías, etc. Nunca perfiles falsos tras los que se puedan esconder otros intereses. Para detectar estas cuentas, así como noticias falsas existen páginas como las de Newtral o StopBulos. Tampoco podemos tener fe ciega en cuentas personales, aunque sean reconocibles con nombre y apellidos. Un ejemplo de esto último pueden ser los perfiles personales de responsables políticos en las que dan su opinión personal, normalmente con un sesgo partidista, que puede tratarse a nivel informativo solo como la opinión de esa persona.

Los medios de comunicación deben contar con personas que, bajo criterios periodísticos, filtren esa información que llega por redes sociales y determine si es válida o no para su canal.

Internet nos ha acercado la información hasta el punto de poder seguir en vivo acontecimientos que de otra manera serían imposibles. Pero al mismo tiempo nos proporciona una cantidad ingente de datos que es necesario filtrar, discriminar, ordenar y preparar antes de difundir. (Equipo de comunicación, 2021) (párr. 5-7).

El periodismo en el siglo de las redes sociales ha conseguido que la manera de trabajar del redactor sea diferente. Un usuario cualquiera puede convertirse en creador, consumidor y distribuidor de contenidos si tiene un teléfono móvil a mano. La información ya no es propiedad únicamente del periodista que trabaja en un medio, lo que obliga a los profesionales de la información a estar al día de los cambios que se producen en el entorno digital. El periodista rastrea cuál es la última hora en determinados temas o analiza qué temas interesan o no a los usuarios y, a partir de ahí, desarrolla su trabajo.

La multiplicidad de fuentes y la superabundancia de información inundan las redacciones periodísticas, por lo que es clave en el trabajo periodístico el buen uso de las nuevas herramientas 2.0 para descubrir las claves para que los profesionales de la información obtengan un resultado óptimo. El periodista debe ser capaz de filtrar, comprobar y acreditar esos nuevos contenidos que se generan en las redes sociales y llevar a cabo un trabajo informativo completo y eficaz, con la veracidad y rigor que requiere cualquier noticia, contrastando la información antes de publicar.

El periodista acude a las plataformas digitales para buscar información, testimonios o datos en tiempo récord para construir sus noticias, pero también usan las redes sociales para publicar y distribuir información. Una característica de las redes sociales es el ruido informativo, con gran cantidad de mensajes sectarios, partidistas, viciados que debe saber identificar y poner en cuarentena el periodista. Ese ruido menoscaba la credibilidad de los profesionales de la comunicación, porque no olvidemos que las redes sociales son el terreno en el que se propagan las fake news.

Por otra parte, las redes sociales aportan al periodismo rapidez e inmediatez. Blogueros y twitteros inundan las redes sociales de opiniones, pero no siempre aportan informaciones que puedan interesar realmente al público, esa es la labor del periodista.

Los libros de estilo ayudan a los periodistas a sentar las bases de su trabajo a la hora de buscar información. No todos los medios de comunicación ofrecen estas facilidades y así, por ejemplo, la agencia France Press prohíbe a sus periodistas utilizar Facebook como fuente de información exclusiva, sin contrastar con otras, tras la publicación de unas fotografías falsas de Benazir Bhutto (Primera Ministra de Pakistán).

Mientras, The Washington Post elaboró una guía para que los periodistas aprendan a usar las redes sociales en el periodismo como una fuente valiosa de recopilación y difusión de noticias.

En este sentido, es evidente señalar que el periodista no puede vivir al margen de la nueva realidad que le brindan las redes sociales, sin olvidar la importancia de contrastar y comprobar las fuentes de información. Aunque los primeros periódicos online comenzaron siendo un volcado del contenido tradicional, hoy en día, la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales ha adquirido un lenguaje propio y ha evolucionado para crear una comunidad de participación ciudadana acompañado por una serie de estrategias de fidelización de las audiencias.

Es decir, que el periodismo en las redes sociales está basado en la transmediación, ya que la forma de contar historias es transversal, desde diferentes plataformas y adaptada al lenguaje del formato, de manera que cada soporte aporta información diferencial que no se puede contar en los demás formatos. Así, el periodismo no deja de ser una forma de contar historias. El periodismo transmedia se basa en contarlas de manera objetiva, con piezas narrativas que cuentan hechos, que no son ficticios, pero adaptados a cada una de las redes sociales, que cada una, en su particularidad, tiene una manera diferente de contar la información. (Lado, 2021) (párr. 4-9).

Capítulo cuatro: El modelo actual de comunicación empresarial

La tecnología y otros factores han cambiado profundamente la manera en que los consumidores procesan las comunicaciones o inclusive si deciden procesarlas. La rápida difusión de los teléfonos inteligentes de usos múltiples, las conexiones inalámbricas y de banda ancha de internet, y las grabadoras digitales de video que omiten los comerciales (DVR) han erosionado la eficacia de los medios masivos. (Kotler, Philip Y Keller, Kevin, 2012, pág. 476).

4.1. Descripción del modelo actual de comunicación

La mayor parte de las empresas utiliza un modelo de comunicación lineal que tiene como objetivo la generación y el envío unidireccional de información de la empresa (notas de prensa, ruedas de prensa, campañas de publicidad) con poco o casi ningún tipo de feedback del público receptor de sus mensajes corporativos. (Celaya, Javier; Y Herrera, Pau, 2007, pág. 38).

4.1.1. Modelo de comunicación lineal (we media)

Las empresas se sienten muy cómodas con este modelo de comunicación lineal, ya que muchas de ellas han logrado más o menos “controlar” el mensaje en los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) a través de importantes campañas de relaciones públicas, inserciones de publicidad y acciones vía patrocinio. (Celaya, Javier; Y Herrera, Pau, 2007, pág. 38).

El modelo de la comunicación lineal es relativamente simplista modelo previendo un proceso en el que un remitente codifica y transmite un mensaje que es recibido y decodificado por un destinatario. el modelo lineal de la comunicación sugiere que la comunicación se mueve en una sola dirección. (Cuofano, 2022) (párr. 1).

4.2. ¿Por qué ha funcionado?

Los modelos de comunicación lineal son especialmente útiles en entornos centrados en el cliente. la administración de empresas. actividades como Marketing, ventas, relaciones públicas y publicidad televisiva.

De hecho, los modelos lineales pueden ser efectivos en cualquier escenario en el que la retroalimentación del mensaje del destinatario esté bastante separada de la comunicación inicial en sí.

Estos modelos también ayudan a las empresas a determinar cómo se pueden alterar sus mensajes promocionales mediante su proceso de codificación, la elección del medio de transmisión y cualquier posible interferencia de ruido. (Cuofano, 2022) (párr. 3-5).

4.2.1. Ejemplos del modelo de comunicación lineal

Ahora veremos algunos ejemplos comunes de comunicación lineal en situaciones del mundo real. En aras de la coherencia, utilizaremos el marco de Shannon-Weaver modelo para describir cada ejemplo. (Cuofano, 2022) (párr. 50).

4.2.1.1. Envío de un correo electrónico de trabajo interno

Destinador: un empleado, supervisor, gerente o ejecutivo.

Codificador (transmisor): en el caso del correo electrónico y algunas otras formas de comunicación electrónica, la forma de codificación más popular es el sistema UTF-8 que define palabras, símbolos y otros caracteres especiales. Luego, el correo electrónico es codificado por un cliente de correo electrónico que se conecta con un servidor de protocolo simple de transferencia de correo (SMTP) saliente. Luego, este servidor valida los detalles del remitente, procesa el correo electrónico para enviarlo y lo coloca en la cola de salida.

Channel (medio): en este caso, el canal por el cual se envía un correo electrónico es Internet. Más específicamente, el servidor SMTP busca el servidor DNS del dominio del remitente y recupera la información del servidor del destinatario. Luego, el servidor SMTP se conecta al servidor de correo electrónico del destinatario y envía el correo electrónico a través del protocolo SMTP.

Ruido: puede haber muchas fuentes de ruido en un lugar de trabajo. Por un lado, el destinatario puede haber dejado sus anteojos para leer en casa y no puede descifrar las palabras en la pantalla. También puede haber problemas con la conectividad que impidan que se produzca el proceso de envío de un correo electrónico.

Descifrador: el decodificador es el servidor de correo electrónico del destinatario que se conecta con el servidor SMTP, valida la cuenta del destinatario y garantiza que el correo electrónico se envíe a la dirección correcta.

Receptor (destino): el destino de un correo electrónico es la bandeja de entrada del destinatario, como un amigo, colega, superior o subordinado.

4.2.1.2. La emisión de un anuncio de televisión.

Destinador: el remitente de un anuncio televisivo es la televisión at network sí mismo. Sin embargo, el remitente también podría definirse como el fabricante de material deportivo que quiere anunciarse durante un partido de fútbol, por ejemplo.

codificador (transmisor): en la mayoría de los casos, una señal de televisión se envía por cable a una antena en un edificio propiedad del televisor. at network. En este ejemplo, sin embargo, el transmisor está ubicado en el estadio de fútbol que transmite la señal como una onda electromagnética. A las estaciones de televisión se les asignan ciertas frecuencias para transmitir sus transmisiones y evitar interferencias con otras redes.

Channel (medio): aquí, el medio es un transmisor de televisión que emite ondas de radio que transportan una señal de video y un canal de audio sincronizado. Si la persona que ve el partido de fútbol se encuentra a una gran distancia del codificador, los transmisores actúan como torres de retransmisión para reamplificar el mensaje y garantizar que llegue a su destino.

Ruido: el ruido es menos frecuente en la comunicación por televisión ahora que la mayoría de las transmisiones han cambiado de analógico a digital. Sin embargo, todavía ocurre en forma de interferencia de árboles, edificios altos, dispositivos de transmisión, torres de telefonía móvil, montañas, bombillas LED, inclemencias del tiempo y malas condiciones de la antena. El ruido también puede abarcar a un receptor que está distraído o desinteresado cuando se transmite el anuncio del equipo deportivo.

Descifrador: el decodificador es la televisión en el hogar del consumidor. Conectado a una antena en el techo de la casa, convierte la digital señal enviada por el transmisor en imágenes en movimiento y sonido que transmiten los mensajes en el anuncio mismo.

Receptor (destino): el receptor es la persona sentada en su sala de estar viendo el juego y los anuncios periódicos. (Cuofano, 2022) (párr. 51-63).

4.2.2. Consumidor pasivo

Persona física que celebra un contrato, para un uso ajeno a su actividad comercial o profesional, con otra persona (el profesional), que actúa en ejercicio de su actividad comercial o profesional, siempre que el profesional la haya captado en el Estado de su residencia habitual, ya sea mediante el ejercicio en dicho. (SN, Diccionario panhispánico del español jurídico, 2022) (párr. 1).

Un cliente pasivo es un tipo de cliente con sentimientos neutros sobre un producto o empresa, que no ha buscado información y, por tanto, tiene menos razones conscientes para tomar una decisión de compra.

Estos clientes suelen ser menos expresivos y más difíciles de entender. Puede que les guste tu producto, pero no lo suficiente como para recomendarlo a nadie.

Es probable que sigan pagando una factura mensual, pero existe el riesgo de que se den de baja si aparece una oferta mejor. Además, rara vez recomendarán a nuevos clientes.

En general, la probabilidad de que un cliente pasivo se cambie a un competidor es mayor que la de que un cliente activo se cambie. (SN, 2022) (párr. 4-7).

4.2.2.1. ¿Cómo convertir a un cliente pasivo en un promotor?

Entablar una conversación significativa: para ganarse la lealtad del cliente pasivo, es necesario entablar una conversación significativa y demostrarles que tu marca es algo más que el producto o servicio que han comprado: es una experiencia que no es fácil de igualar.

Averigua si solo les importa el precio: demostrar tu compromiso con el cliente es una forma de atraer a los más indecisos. Comprométete con tus clientes pasivos y averigua si realmente sólo les preocupa el precio. Verás que en la mayoría de los casos casi nunca es así. Solo hace falta un poco más de esfuerzo para sacarles la respuesta.

Conoce por qué están insatisfechos: aplicar una encuesta de satisfacción es una de las formas más efectivas para conocer qué es lo que sus clientes buscan y no están obteniendo a través de tus productos o servicios. Recuerda que puedes hacerlo a través de múltiples vías aprovechando la tecnología, por ejemplo, a través de códigos QR colocados en tus tiendas, correo electrónico o mensaje de texto. Asegúrate de recopilar tus respuestas y analizarlas en tiempo real para tomar decisiones precisas que te ayuden a mejorar los índices de satisfacción.

No seas invasivo: los clientes pasivos suelen necesitar más tiempo y espacio para decidirse, por lo que es recomendable que no seas demasiado insistente. Dale tiempo para pensar en lo que han visto y oído, para que puedan tomar una decisión con la que se sientan cómodos. A menudo escucharás a este tipo de clientes pensar en voz alta y hablar consigo mismos como parte de su proceso de decisión de compra.

Atiende sus deseos: independientemente del tipo de cliente con el que trates, asegúrate de venderle un producto o servicio que desee. No impongas productos a tus compradores. Todo lo que vendas debe ser en el mejor interés del cliente.

Haz preguntas y comentarios: cuando te encuentres con un cliente pasivo, un buen enfoque es hacer preguntas, ya que esto te ayudará a averiguar qué es exactamente lo que busca el comprador. A menudo, este tipo de personas no siempre te hacen saber cómo se sienten con respecto a su experiencia de compra, pero puede ser que todo lo que necesitas es un breve correo electrónico con una o dos preguntas para llegar con éxito a los clientes pasivos e iniciar el proceso de convertirlos en promotores de marca leales y valiosos.

Humaniza la relación: la experiencia general del cliente es sin duda importante, pero es la conexión humana la que da resultados. La mayoría de los clientes seguiría haciendo negocios con una empresa si existiera una conexión emocional con un agente de atención al cliente. (SN, 2022) (párr. 26-40).

4.3. El funcionamiento de las herramientas de comunicación empresarial en el modelo actual de comunicación

Debido a que las organizaciones son cada vez más complejas es preciso contar con numerosos canales de comunicación para que la información pueda ser dirigida hacia arriba, hacia abajo y lateralmente dentro de la estructura de la empresa. Muchas de estas herramientas de comunicación las vamos a encontrar en empresas chicas mientras que otras las podemos encontrar sólo en medianas y grandes organizaciones. (SN, SF) (párr. 1-2).

4.3.1. ¿Qué es una herramienta de comunicación empresarial?

Una herramienta de comunicación está diseñada para ayudar a los miembros de tu equipo a comunicarse entre sí. Esto incluye las herramientas de comunicación interna para comunicarte con tu equipo y las herramientas de comunicación externa para comunicarte con los proveedores, clientes y agencias. Ambas son importantes para lograr una comunicación eficaz en el lugar de trabajo. (Martins, 2022) (párr. 5).

Se llama herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información. (Pinto, SF) (párr. 1).

4.3.1.1. Comunicación sincrónica

Se define como las conversaciones cara a cara, los mensajes instantáneos y cualquier otra comunicación que suceda en tiempo real. (Martins, 2022) (párr. 6).

4.3.1.2. Comunicación asincrónica

Se define como el email, los informes de proyectos o los mensajes grabados; en otras palabras, cualquier tipo de comunicación en el que no se necesita una respuesta inmediata. (Martins, 2022) (párr. 7).

4.3.2. Herramientas de comunicación internas que se utilizan hoy en día

La comunicación interna es una herramienta estratégica esencial de las empresas, ya que permite transmitir a los empleados los objetivos y valores estratégicos de la organización. De esta manera, se logra fidelizar a los miembros de la empresa, así como potenciar el sentido de pertenencia hacia la misma. Mediante la circulación de mensajes que inculquen los valores, la visión y misión, las metas y las estrategias corporativas, los empleados se sentirán integrados y alineados a la filosofía corporativa.

Actualmente, existen una gran variedad de herramientas de comunicación interna en la empresa para establecer un canal de información efectivo y fluido. Muchas de ellas requieren métodos tecnológicos para funcionar. (Pola, 2020) (párr. 2-3).

4.3.2.1. Conversación cara a cara

Las reuniones cara a cara construyen relaciones más sólidas y significativas, porque permiten mejores oportunidades sociales para vincularse con clientes y compañeros de trabajo.

La comunicación cara a cara es lo mejor para la persuasión, el liderazgo, el compromiso, la inspiración, la toma de decisiones, la responsabilidad, la franqueza, el enfoque y el consenso. También es más fácil leer el lenguaje corporal y las expresiones faciales e interpretar las señales de comunicación no verbal. (SN, SF) (párr. 3).

4.3.2.2. Reuniones

Llevar a cabo una reunión efectiva es más que enviar un aviso de que tu equipo se reunirá en un momento y lugar en particular. Las reuniones necesitan una estructura y un orden. Sin estos elementos, puedes continuar haciendo reuniones para siempre y no lograr nada.

Después de que termine la reunión, es bueno tomarse un tiempo para informar, y determinar qué estuvo bien y qué podría haberse hecho mejor, esto ayudará a continuar mejorando el proceso de llevar a cabo el buen término de la implementación de esta.

4.3.2.3. Entrevistas de evaluación

La evaluación del desempeño tiene diferentes objetivos para la administración y para los empleados. Los empleados están interesados en tener una evaluación de su trabajo desde el punto de vista del desarrollo personal, la satisfacción laboral y la participación en la organización. La gerencia evalúa el desempeño de los empleados para mantener el control de la organización y otorga recompensas o castigos por alcanzar o no los objetivos de la organización.

4.3.2.4. Memorandum

Los memorandos de negocios son documentos formales que la mayoría de las empresas utilizan para comunicarse. Tradicionalmente se han enviado como copias impresas, pero también se pueden enviar electrónicamente.

Utilizados durante más de cien años, estos documentos no son costosos de crear. Incluso cuando los empresarios imprimen físicamente la nota, hacerlo generalmente le cuesta a la empresa mucho menos de lo que sería detener completamente el trabajo para tener una reunión formal sobre lo que aborda la nota. Si los empresarios envían la nota por correo electrónico, la empresa también puede comunicarse sin tener que gastar en tinta y papel.

4.3.2.5. Intercambio de Correo

El correo electrónico es un instrumento de gran demanda en la comunicación comercial y, en general, es una herramienta de comunicación muy efectiva.

El correo electrónico es barato, solo requiere una conexión a internet que generalmente ya está presente en el negocio. A pesar de que es posible enviar una copia impresa de los correos electrónicos, los correos electrónicos a menudo se mantienen como copias virtuales porque el archivo y la recuperación de las comunicaciones por correo electrónico son fáciles de hacer.

Desde el CEO hasta el personal de limpieza e incluso los empleados temporales de la empresa pueden enviar y recibir comunicaciones por correo electrónico.

4.3.3. Herramientas de comunicación externas que se utilizan en la actualidad

(Argudo, 2017) En la actualidad existen multitud de herramientas de comunicación externa que pueden ser útiles para cualquier empresa que apueste por integrar una estrategia de este tipo. (párr. 1).

4.3.3.1. Entrevistas con los medios

Las entrevistas a los medios son una forma muy efectiva de compartir tu investigación y tus ideas con una gran audiencia. También ayudan a elevar el perfil de la empresa para el reclutamiento, ventas y oportunidades de financiación, así como en encuestas de reputación.

Una buena entrevista es una conversación, un intercambio natural. Hay algunas cosas a tener en cuenta al dar una entrevista que son específicas del tipo de medio que representa el periodista. También hay información general que debes conocer al momento de preparar y otorgar entrevistas a los medios que son universales, independientemente de la plataforma. (SN, SF) (párr. 3-4).

4.3.3.2. Discursos públicos y panel de discusiones

La comunicación pública ocurre cuando individuos y grupos entablan un diálogo en la esfera pública para entregar un mensaje a una audiencia específica. Los eventos de hablar en público, los editoriales de los periódicos y los anuncios publicitarios son algunas formas de comunicación pública, que pueden ser una herramienta poderosa para un hablante eficaz que desea presentar información no conocida previamente. (SN, SF) (párr. 5).

4.3.3.3. Reportes anuales

En el contexto actual se ha convertido en un importante material de comunicación. Algunas organizaciones lo utilizan para actividades de recaudación de fondos, como una necesidad y una solicitud de los financiadores, para mostrar las actividades y logros clave de una organización y otras lo presentan como un informe técnico. Se denomina informe técnico, ya que proyecta y establece diferentes tipos de información, ya sea de dominio o de proyecto. A menudo contiene información financiera, para incluir ingresos y gastos. (SN, SF) (párr. 7).

4.3.3.4. Sitios web

Los denominados espacios en una computadora e internet donde las personas ponen información sobre ellos mismos, sus intereses, servicios y negocios. En otras palabras, el sitio web originó un folleto electrónico disponible para todo el mundo las 24 horas del día.

Los enlaces incrustados dentro de una página transportan a los visitantes a otras páginas, lo que les permite a los usuarios decidir el orden en que desean ver las páginas haciendo clic en los enlaces que les interesan. Los sitios web modernos ya no son solo de presentación, es decir, folletos o revistas, sino que crean recursos de información virtual totalmente interactivos y personalizados (SN, SF) (párr. 9-10).

4.4. Tendencias de la comunicación empresarial en 2022

“Reinventarse o morir” ha sido el lema principal para muchos negocios. Y es que es innegable que 2020 y 2021 han sido años marcados por la pandemia y por la incorporación de las nuevas tecnologías en los procesos empresariales. Precisamente, uno de los ámbitos más influenciados por esta tendencia ha sido la comunicación empresarial. Y es que debido a la aparición de modelos de trabajo híbridos en los que podemos encontrar tanto trabajadores en la oficina como en remoto, la comunicación ha sido el elemento fundamental para mantener un nivel de productividad óptimo.

El 2022 será sin duda el momento en que se consolidarán los factores que en los años anteriores han marcado la diferencia. Pero, ¿cuáles han sido estos elementos que se proclamarán como tendencias en comunicación empresarial durante este nuevo año? (SN, 2022) (párr. 1-2).

4.4.1. Inteligencia artificial (I): callbots y chatbots

Los sistemas de inteligencia artificial comenzaron a estar al servicio de las empresas hace ya varios años a través de su intervención en los procesos de producción. Sin embargo, ahora los negocios están descubriendo todo su potencial en cuanto a comunicación se refiere. Y es que los conocidos como agentes virtuales están permitiendo que los trabajadores puedan dedicarse a tareas de mayor valor añadido.

Actualmente, es muy común realizar una llamada de voz a una empresa y ser atendidos por un callbot que nos dice algo parecido a “Bienvenido. ¿En qué podemos ayudarle?”. O incluso mandar un mensaje de texto y ser atendidos por un chatbot que nos proporciona una serie de respuestas automáticas.

Para muchos negocios, estos sistemas han pasado de ser un complemento a ser una necesidad, por lo que a lo largo de 2022 encontraremos que aquellos que aún no los hayan implementado, lo acaben haciendo. El motivo es que aumentan la eficiencia de cualquier servicio de atención al cliente, ya que mientras ellos atienden las preguntas más sencillas y frecuentes de los usuarios, los agentes podrán realizar otras tareas, recibiendo la conversación únicamente cuando el sistema de inteligencia artificial no encuentre la respuesta. (SN, 2022) (párr. 3-5).

4.4.2. Inteligencia artificial (II): transcripción de llamadas e identificación del género y el idioma del llamante

Además de para interactuar con el usuario, cuando hablamos de comunicación empresarial, la inteligencia artificial puede tener otros usos que pueden ser de gran utilidad para los agentes: la transcripción de llamadas y la identificación del género y el idioma del llamante.

Gracias a la intervención de los sistemas de reconocimiento de voz (ASR o “Automatic Speech Recognition”, por sus siglas en inglés), las máquinas son capaces de convertir en texto las palabras escuchadas, procesándolas después para buscar una respuesta en su memoria interna.

Una vez que la han encontrado, generan el texto con la respuesta correspondiente y la convierten de nuevo en voz gracias a la intervención de los sistemas TTS o “Text To Speech”. En el caso de que se trate de una conversación escrita, el proceso es el mismo, pero sin la intervención de los procedimientos de reconocimiento de voz.

Además, los sistemas más sofisticados combinan este proceso con el aprendizaje automático, de manera que son capaces de analizar el contexto y reconocer las frases que encajan en él. A lo largo de 2022, esta tendencia se impondrá sin duda en las conversaciones tanto de voz como de mensaje de texto, impulsando las comunicaciones empresariales.

Además, funcionalidades como la identificación del idioma y el género del llamante serán de gran utilidad para que los agentes conozcan de antemano cómo deben dirigirse al cliente y si son la persona adecuada para atenderlos, llevando la experiencia del cliente al siguiente nivel. (SN, 2022) (párr. 6-10).

4.4.3. Plataformas en la nube

En los últimos años, muchas empresas han iniciado el camino hacia la transformación digital de su empresa. Y es que, a lo largo de la pandemia, hemos visto (e incluso seguimos notando) la evidente necesidad de contar con herramientas que nos permitan trabajar desde cualquier lugar, sea en la oficina, desde casa o viajando por el mundo. Por eso, dar el salto hacia sistemas de comunicación que funcionan a través de internet, ha sido para muchos negocios el primer paso.

Ahora bien, debemos destacar que hay sistemas que funcionan con una tecnología más avanzada que otra, de manera que permitirán una mayor movilidad y flexibilidad. Hablamos de la tecnología WebRTC, propia de aquellas plataformas que se ubican completamente en la nube y que, por tanto, no se encuentran asociadas a ningún dispositivo físico.

Esta tecnología para plataformas en la nube desempeñará un papel muy relevante a lo largo de 2022, ya que se considera que será el futuro de la comunicación empresarial. El motivo es que, precisamente porque todo sucede en la nube y no en un dispositivo físico, se facilita la comunicación a través de voz, vídeo y chat desde cualquier dispositivo (ordenador, móvil o tablet). Simplemente será necesario contar con una conexión a internet estable para poder acceder a un navegador y poder así gestionar nuestras comunicaciones. (SN, 2022) (párr. 11-13).

4.4.4. Plataformas colaborativas y de comunicación interna

En 2020 y 2021, nos hemos visto obligados a convivir con un modelo de trabajo híbrido en el que encontrábamos trabajadores en la oficina y otros a distancia. Es por eso que la comunicación interna ha jugado un papel fundamental para mantener la productividad, y que es innegable que seguirá manteniendo en 2022, ya que el trabajo remoto ha llegado para quedarse.

Cuando estamos ante este tipo de situaciones, cualquier empleado, independientemente de dónde se encuentre, debe ser capaz de mantener una comunicación eficaz, no solo con los clientes, sino también con el resto del equipo para que se mantenga la cohesión y se transmita al usuario un mensaje claro y unificado.

Por eso, las herramientas de colaboración y comunicación interna han sido y serán clave. Con una plataforma de comunicación en línea como la que te ofrecemos en Fonvirtual, podrás realizar llamadas de voz y vídeo con el resto del equipo, así como tener acceso a un chat interno desde el que poder hablar con cualquier compañero en tiempo real. Todo ello desde la misma plataforma desde la que gestionas las interacciones con tus clientes. Además, podrás crear grupos de difusión, visualizar el estado de tus compañeros (disponible, ausente, fuera de servicio...) e incluso realizar llamadas a tres, entre otras muchas posibilidades.

De esta forma, además de adaptarnos a las nuevas tendencias en comunicación empresarial, fomentamos el trabajo en equipo, sin importar desde dónde trabaje cada empleado. (SN, 2022) (párr. 14-17).

Conclusiones

Referenciando las generalidades del departamento de comunicación organizacional desde la perspectiva de las personas, organización para el cumplimiento en cada una de las acciones o tareas en cada una de las direcciones administrativas; adquiriendo conocimiento acerca del funcionamiento, estructura e importancia del departamento de comunicación dentro de la empresa para el cumplimiento de metas y objetivos, y sobre los deberes que les corresponden a quienes lo conforman.

Describiendo las dimensiones de comunicación en las empresas como elemento importante para la gestión del conocimiento en las empresas; conociendo lo fundamental que es para una empresa tener presente todas las dimensiones de comunicación, y tener una adecuada gestión de ellas, para lograr una comunicación eficaz, tanto internamente como externamente.

Señalando la influencia de la transformación de los medios de comunicación como herramienta fundamental en el uso de las redes de comunicación tradicional y digital para un mejor discernimiento en el proceso de toma de decisiones; destacando que los medios de comunicación se han ido transformando y han ido evolucionando, y que esto incide en las acciones comunicativas de las empresas, por lo cual, las empresas deben tener conocimiento de los cambios y transformaciones que se den en los medios de comunicación, así como implementar los nuevos medios y adaptarse a los nuevos hábitos que tienen las personas para obtener información.

Razonando el modelo actual de comunicación empresarial como enlace para la comunicación entre las empresas y clientes internos y externos; determinando que el modelo de comunicación que tienen las empresas les favorece ya que les ayuda a crear canales efectivos para entender a sus clientes y adaptarse a los cambios de la sociedad. A su vez, el modelo actual de comunicación le permite establecer una comunicación lineal y directa con sus clientes internos y externos.

Bibliografía

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. España: Universidad de Murcia. Recuperado el 18 de septiembre de 2022
- Berceruelo, B. (2016). *Comunicación Empresarial*. Madrid, España: Estudio de Comunicación, S.A. Recuperado el 16 de septiembre de 2022
- Celaya, Javier; Y Herrera, Pau. (Septiembre de 2007). *La comunicación Empresarial 2.0*. Barcelona: Grupo BPMO. Recuperado el 5 de Octubre de 2022
- Fajardo, Gloria Y Nivia, Adriana. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado el 18 de Septiembre de 2022
- Franklin , E. (2009). *Organización de Empresas* (Vol. Tercera edición). México: McGraw-Hill. Recuperado el 18 de septiembre de 2022
- Kotler, Philip Y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). (G. Domínguez, Ed.) México, Naucalpan de Juárez, México: PEARSON. Recuperado el 13 de Septiembre de 2022

Webgrafía

- Argudo, C. (17 de noviembre de 2017). *Emprende Pyme*. Recuperado el 13 de Octubre de 2022, de <https://www.emprendepyme.net/>:
<https://www.emprendepyme.net/herramientas-de-comunicacion-externa.html>
- Arroyo, C. (20 de Junio de 2013). *Blogs El país*. Recuperado el 14 de Octubre de 2022, de <https://blogs.elpais.com>: <https://blogs.elpais.com/ayuda-al-estudiante/2013/06/nuevas-formas-de-leer-nuevas-formas-de-aprender.html>
- Asociación de directivos de comunicación. (SF). *El Decálogo Dircom*. Recuperado el 08 de octubre de 2022, de <https://www.dircom.org/>: <https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/03/decalogo-dircom.pdf>
- Asociación de medios de información. (20 de Febrero de 2020). *Asociación de medios de información*. Recuperado el 8 de Octubre de 2022, de <https://www.ami.info>:
<https://www.ami.info/lectura-convertida-en-podcast-los-nuevos-habitos-de-los-lectores.html>
- Bárcena, P. (23 de Abril de 2021). *Periódico de Ibiza*. Recuperado el 14 de Octubre de 2022, de <https://www.periodicodeibiza.es>:
<https://www.periodicodeibiza.es/noticias/economico/2021/04/23/1258169/nuevas-formas-leer.html>
- Barrio, E. (28 de Noviembre de 2016). *Haz Revista Fundación*. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de <https://hazrevista.org>:
<https://hazrevista.org/rsc/2016/11/como-protoger-la-credibilidad-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Botella, Á. (23 de Noviembre de 2016). *Universidad Isabel I*. Recuperado el 14 de Octubre de 2022, de <https://www.ui1.es>: <https://www.ui1.es/blog-ui1/sobre-la-influencia-de-los-medios-digitales-en-la-transformacion-de-la-sociedad>
- Cabello, A. (16 de Agosto de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2022, de <https://economipedia.com/>:
<https://economipedia.com/definiciones/responsabilidad-social-corporativa.html>

- Cajiga, J. (SF). *El concepto de Responsabilidad Social*. Cemefi. Recuperado el 22 de Septiembre de 2022, de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cuofano, G. (11 de Septiembre de 2022). *FourWeekMBA*. Recuperado el 13 de Octubre de 2022, de <https://fourweekmba.com/es/>: <https://fourweekmba.com/es/modelo-lineal-de-comunicacion/>
- De Ita, M. (17 de Julio de 2019). *ESAN*. Recuperado el 14 de Octubre de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/>: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-transformacion-digital-llego-a-los-medios-de-comunicacion>
- EAE. (5 de noviembre de 2021). *Business School*. Recuperado el 2022 de septiembre de 2022, de <https://retos-directivos.eae.es/>: <https://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa/>
- Equipo de comunicación. (7 de Febrero de 2020). *Equipo de comunicación*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2022, de <https://equipodecomunicacion.com/>: <https://equipodecomunicacion.com/que-es-un-gabinete-de-prensa-y-que-puede-hacer-por-ti/>
- Equipo de comunicación. (25 de Agosto de 2021). *Equipo de comunicación*. Recuperado el 5 de Octubre de 2022, de <https://equipodecomunicacion.com>: <https://equipodecomunicacion.com/fuente-informacion-periodismo/>
- EVENT THINK. (04 de noviembre de 2021). *EVENT THINK*. Recuperado el 08 de octubre de 2022, de <https://eventthink.es/>: <https://eventthink.es/como-seria-la-estructura-de-un-equipo-de-comunicacion-y-marketing-de-contenidos/>
- García, M. (SF). *Aula 10 Centro de Formación Online*. Recuperado el 14 de Octubre de 2022, de <https://aula10formacion.com/>: <https://aula10formacion.com/blog/blogque-es-y-para-que-sirve-la-web-2-0/>
- Grupo ICSA. (abril de 2015). *Barcelona Activa*. Recuperado el 08 de octubre de 2022, de <https://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/es/>: <https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/D/fitxa5337/directora-de-comunicacion.do>

- Hernandez, Tony Y Rodríguez, David. (2016). *RACO*. Recuperado el 8 de Octubre de 2022, de <https://raco.cat>:
<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>
- Lado, S. (8 de Febrero de 2021). *Universidad Isabel I*. Recuperado el 5 de Octubre de 2022, de <https://www.ui1.es>: <https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo>
- Madinaveitia, U. (10 de Mayo de 2007). *El publicista* . Recuperado el 11 de Octubre de 2022, de <https://www.elpublicista.es> :
<https://www.elpublicista.es/reportajes/prensa-gratuita-hoy>
- Martins, J. (21 de Junio de 2022). *Asana*. Recuperado el 13 de Octubre de 2022, de <https://asana.com/es?noredirect>: <https://asana.com/es/resources/team-communication-tools>
- Merino, María; Y Sánchez, María. (SF). *Editorial Sintesis*. (Sintesis) Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de <https://www.sintesis.com/>:
<https://www.sintesis.com/data/indices/9788491714521.pdf>
- Moreno, G. (12 de Febrero de 2020). *Statista*. Recuperado el Octubre de 6 de 2022, de <https://es.statista.com>: <https://es.statista.com/grafico/20790/consumidores-de-noticias-que-escuchan-la-radio-para-informarse-en-2019/>
- Moreno, J. (11 de marzo de 2022). *HubSpot*. Recuperado el 3 de octubre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/>: <https://blog.hubspot.es/marketing/direccion-comunicacion>
- Muniz, L. (6 de Julio de 2019). *Rockcontent* . Recuperado el 4 de Octubre de 2022, de <https://rockcontent.com>: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Pérez, I. (10 de marzo de 2012). *Comono Comunicación*. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://www.comonocomunicacion.es/home>:
<https://www.comonocomunicacion.es/post/dimensiones-de-la-comunicaci%C3%B3n-en-la-empresa>
- Pinto, M. (SF). *Alfines*. Recuperado el 13 de Octubre de 2022, de <http://www.mariapinto.es/alfineees/AlfinEEES.htm>:
<http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm#:~:text=Se%20llama%>

20herramientas%20de%20comunicaci%C3%B3n,%2C%20en%20definitiva%2C%20de%20informaci%C3%B3n.

- Pola, C. (3 de Marzo de 2020). *Taktic*. Recuperado el 13 de Octubre de 2022, de <https://taktic.es/>: <https://taktic.es/comunicacion-interna-empresa-que-herramientas-existen/>
- Rodríguez, A. (10 de Febrero de 2014). *Utel*. Recuperado el 5 de Octubre de 2022, de <https://utel.mx>: <https://utel.mx/blog/10-consejos-para/el-internet-como-importante-fuente-periodistica/>
- S.N. (14 de Octubre de 2019). *Family and media*. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de <https://familyandmedia.eu>: <https://familyandmedia.eu/es/educacion-media/la-credibilidad-de-los-medios-de-comunicacion/>
- SN. (19 de agosto de 2013). *UNIVERSIA ECUADOR*. Recuperado el 08 de octubre de 2022, de <https://www.universia.net/ec/home.html>: <https://www.universia.net/ec/actualidad/orientacion-academica/que-hace-responsable-comunicacion-marketing-1030726.html>
- SN. (SF de SF de 2020). *Comunicación de crisis: Comunicólogos* . Recuperado el 21 de Septiembre de 2022, de Comunicólogos : <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-de-crisis/>
- SN. (10 de diciembre de 2021). *Aicad*. Recuperado el 08 de octubre de 2022, de Relaciones públicas en una empresa ¿Qué es y para qué sirve?: <https://www.aicad.es/relaciones-publicas-en-una-empresa/>
- SN. (23 de Noviembre de 2021). *Redacción Up*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2022, de <https://uprelacionespublicas.com/>: <https://uprelacionespublicas.com/las-relaciones-publicas-en-el-entorno-empresarial/>
- SN. (2022). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://dpej.rae.es/>: <https://dpej.rae.es/lema/consumidor-pasivo#:~:text=Persona%20f%C3%ADsica%20que%20celebra%20un,mediante%20el%20ejercicio%20en%20dicho>
- SN. (5 de Enero de 2022). *Fonvirtual*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2022, de <https://www.fonvirtual.com/blog/>: <https://www.fonvirtual.com/blog/tendencias-comunicacion-empresarial/>

- SN. (13 de Octubre de 2022). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/>: <https://www.questionpro.com/blog/es/cliente-pasivo/>
- SN. (SF). *Asomédios*. Recuperado el 8 de Octubre de 2022, de <https://www.asomedios.com/medios-digitales/>
- SN. (SF). *Cómo elaborar el plan de comunicación. Manuales prácticos de la Pyme*. (C. Galicia, Editor) Recuperado el 25 de Agosto de 2022, de https://www.academia.edu/5840515/Como_elaborar_el_plan_de_comunicaci%C3%B3n
- SN. (SF). *EDT Eventos*. Recuperado el 08 de octubre de 2022, de <https://www.edt.es/>: <https://www.edt.es/desgranando-el-departamento-de-comunicacion-y-marketing/>
- SN. (SF). *Grupo Cegos*. Recuperado el 08 de octubre de 2022, de <https://www.cegos.es/>: <https://www.cegos.es/las-profesiones-actuales/profesiones-de-la-comunicacion/responsable-de-comunicacion#:~:text=Dise%C3%B1a%20acciones%20de%20marketing%20que,relaciones%20p%C3%BAblicas%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n>.
- SN. (SF). *Koiwe Recursos Humanos*. Recuperado el 13 de Octubre de 2022, de <http://www.koiwerrhh.com.ar/index.php>: http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_herramientas.html
- SN. (SF). *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2022, de <https://observatoriorsc.org/>: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- SN. (SF). *Runa*. Recuperado el 13 de Octubre de 2022, de <https://runahr.com/mx/home/>: <https://runahr.com/mx/uncategorized-mx/conoces-las-herramientas-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Tallardá, L. (10 de Marzo de 2020). *La Vanguardia*. Recuperado el 11 de Octubre de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/> : <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200310/474081074015/jornadas-comunicacion-revolucion-medios.html>
- Universidad de Guanajuato. (2 de Febrero de 2022). *Universidad de Guanajuato* . Recuperado el 6 de Octubre de 2022, de <https://blogs.ugto.mx/>

<https://blogs.ugto.mx/bachilleratovirtual/clase-digital-5-comunicacion-masiva-y-sociedad-contemporanea/>

Wrobel, G. (6 de Junio de 2016). *Linkedin*. Recuperado el 6 de Octubre de 2022, de

https://es.linkedin.com/?trk=pulse-article_nav-header-logo:

<https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-sobrevivir%C3%A1n-los-medios-tradicionales-en-la-era-digital-wrobel>

Yuste, B. (Junio de 2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes.

Revista de estudios de Juventud 108, 226. Recuperado el 4 de Octubre de 2022,

de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_completa_0.pdf

Zuluaga, A. M. (4 de Mayo de 2021). *Ude @ Educación Virtual*. Recuperado el 12 de

Octubre de 2022, de <https://udearroba.udea.edu.co> :

<https://udearroba.udea.edu.co/blog/el-papel-de-los-nuevos-medios-de-comunicacion-en-la-generacion-de-sociedades-del-conocimiento/>